فلسفة
التسويق الأخضر

الأستاذ الدكتور
علاء فرحان طالب

الأستاذ الدكتور
عبد الحسين حسن حبيب

أمير غانم العوادي

SALE



www.darsafa.net

فلسفة التسويق الأخضر





عمّان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس: 4612190 6 962+ ص.ب 922762 عمّان 11192 الأردن
www.darsafa.net E-mail:safa@darsafa.net



بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

صدق الله العظيم

فلسفة التسويق الأخضر

فلسفة التسويق الأخضر

تأليف

الاستاذ الدكتور
علاء فرحان طالب

الاستاذ الدكتور
عبد الحسين حسن حبيب

أمير غانم العوادي

الطبعة الثانية

2014م- 1435 هـ



دار صفاء للنشر والتوزيع – عمان

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (1914/ 5/ 2009)

658.8

طالب، علاء فرحان

فلسفة التسويق الاخضر/ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.

( ) ص

ر . أ: (1914/ 5/ 2009)

الواصفات : / التسويق// إدارة المبيعات//

* تم إعداد بيانات الفهرسة الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

الطبعة الثانية

2014م-1435هـ



دار صفاء للنشر والتوزيع

عمان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري - تلفاكس 4612190 6 962+

ص.ب 922762 عمان - 11192 الاردن

DAR SAFA Publishing - Distributing

Telefax: +962 6 4612190 P.O.Box: 922762 Amman, 11192- Jordan

http://www.darsafa.net

E-mail :safa@darsafa.net

ISBN 978-9957-24-504-7 ردمك

الإهداء

إلى ......

من عليه توكلت وبه اعتصمت رب العالمين ...

خير خلق الله وأهل بيت ألنبوه وموضع الرسالة (فاطمة وأبيها وبعلها وبنيها).

من رباني وعلمني أبي وأمي الأعزاء أطال الله بعمريهما .. أجلالا واحتراماً ...

سندي وعضدي أخوتي وأخواتي ...

شريك دربي ومن شاطرني هذه الحياة بحلوها ومرها زوجتي العزيزة ...

نور عيني وفلذة كبدي أطفالي الأعزاء (منتظر ، كرار ، غدير) ...

كل من علمني حرفاً من أساتذتي الأفاضل ...

كل من ساندني من أصدقائي ورفاق دربي الأعزاء ...

المحتويات

الفصل الرابع / اختبار انموذج الدراسة وفرضياتها

الفصل الخامس / الاستنتاجات والتوصيات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

المقدمة

يعد تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر اليوم حاجة ملحة في اغلب منظمات الاعمال لأنه من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال ادارة التسويق. وتعد هذه الفلسفة ميزة تنافسية للمنظمات إذ ان اغلب المنظمات باتت تتنافس من خلال توجهاتها البيئية واهتمامها بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه زبائنها.

ان فلسفة التسويق الاخضر ظهرت نتيجة للكوارث البيئية التي مرت بها الكرة الارضية والتي من اهمها ظاهرة الانحباس الحراري والزلازل والفيضانات والبراكين. وقد بدأ الاهتمام البيئي لدى منظمات الاعمال يبرز وبشكل لافت للنظر في نهاية الخمسينات ومطلع الستينات من القرن الماضي نتيجة لمجموعة من العوامل مثل الضغوط الحكومية، وتنامي الوعي البيئي لدى رجال الاعمال والباحثين المتخصصين في هذا المجال، في البحث عن حلول وأساليب ادارية مناسبة للتماشي مع هذا التوجه. وكنتيجة لهذا السعي بدأت تظهر مداخل وأساليب ادارية تتجه نحو حماية البيئة الطبيعية ومكوناتها، ومن هذه المداخل مدخل فلسفة التسويق الأخضر الذي مر بسلسلة من التطورات ليأخذ في النهاية تسميته ومنطلقاته الاساسية في مطلع التسعينات من القرن الماضي وهذا ما دفع العديد من الحكومات والمنظمات والحركات الى سن القوانين والتشريعات التي تحد من اخطار التلوث الذي يصيب البيئة نتيجة للمخلفات والنفايات التي تطرحها المعامل الصناعية في البيئة المحيطة بشكل غير صحيح. مما دفع العديد من المنظمات الى تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر بوصفه استراتيجية رئيسة للمنظمة والعمل على تطبيق كافة القوانين والتشريعات الحكومية الصادرة من اجل الحصول على دعم هذه الجهات الحكومية منها وغير الحكومية ايضاً واعتمادها حافزاً يدفعها الى تحقيق اهدافها وارضاء الزبائن بالاضافة الى ارضاء كافة الجهات الاخرى التي تكون ذات صلة مباشرة بعمل المنظمة.

ان تبني هذه الفلسفة ساعد منظمات الاعمال على تحقيق العديد من المزايا منها المحافظة على الموارد الطبيعية واستمرار ديمومتها والعمل على عدم الاضرار بالبيئة، تحقيق الرضا والرفاهية للزبائن عن طريق تقديم منتجات أمنة بيئياً وغير مضرة لهم، بالاضافة الى تحقيق الربحية للمنظمة من خلال التقليل في نسبة التلف والهدر بالمواد الاولية المستخدمة و تحسين العمليات الانتاجية والتسويقية داخل المنظمة.

ان لنجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الصناعية بشكل خاص يعتمد بالدرجة الاساسية على المستوى الناجح والفعال للأداء التسويقي لها.

فان الاداء التسويقي الجيد وابعاد فلسفة التسويق الاخضر هما ينصبان في انجاح عمل المنظمة. وان اهداف فلسفة التسويق الاخضر هي تحقيق اهداف المنظمة وتلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم والمحافظة على البيئة الطبيعية.

وقد اشتملت هذه الدراسة على خمسة فصول تناول الفصل الاول منها الجانب النظري للدراسة وبثلاثة مباحث. الاول: التطور التأريخي للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق. والثاني: فلسفة التسويق الاخضر. والثالث: الأداء التسويقي، المفهوم، الاهمية، المؤشرات. وتضمن الفصل الثاني منهجية الدراسة والدراسات السابقة وعلى مبحثين. الاول: منهجية الدراسة. والثاني: الدراسات السابقة. وخصص الفصل الثالث من اجل وصف وتشخيص آراء العينة المبحوثة حول متغيرات الدراسة وعلى ثلاثة مباحث. الاول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها. والثاني: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر. والثالث: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي. واما الفصل الرابع فقد خصص لأختبار انموذج الدراسة وفرضياته واشتمل على ثلاثة مباحث. الاول: تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة. والثاني: تحليل واختبار علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والأداء التسويقي بمؤشراته. والثالث: قياس اثر تبني فلسفة التسويق

الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته. وقد تضمن الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث واحتوى على مبحثين. الاول: الاستنتاجات. والثاني: التوصيات.

1

الفصل الأول

الاطار النظري للدراسة

المبحث الاول: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق

المبحث الثاني: فلسفة التسويق الاخضر

المبحث الثالث: الأداء التسويقي، المفهوم، الاهمية، المؤشرات

الفصل الاول

الاطار النظري للدراسة

تمهيد

قد يكون موضوع فلسفة التسويق الأخضر واحداً من أكثر المفاهيم حداثةً في حقل إدارة التسويق، و واحداً من اقلها تناولاً في الأدبيات المختصة، وهذا ما قد يثير عدداً من الأسئلة أمام الباحثين أو المتتبعين لهذا الموضوع، وبناءً على ذلك سيحاول الباحث أن يقدم مجموعة من الأطر النظرية والفلسفية المتعلقة بهذا الموضوع، ابتداءً بالتوجهات التي دعت الى ظهورة، والتطور التاريخي له ومروراً بمفهومه، مبررات ظهورة، أبعاده، المزيج التسويقي له، مجال الاستفادة منه، واهميته بالنسبة لمنظمات الأعمال.

ويتألف هذا الفصل من ثلاثة مباحث هي:

المبحث الاول: التطور التأريخي للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق.

المبحث الثاني: فلسفة التسويق الاخضر.

المبحث الثالث: الأداء التسويقي، المفهوم ، الاهمية ، المؤشرات.

المبحث الاول

التطور التأريخي للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق

احتل التسويق ولو بشكلة البسيط اهمية بارزة منذ اقدم العصور وتحديداً عندما بدأت الحاجة لعمليات التبادل السلعي ما بين الافراد لاشباع حاجاتهم من السلع. وتطور تبعاً الى حالة التطور التي كانت تمر بها تلك المجتمعات . بهدف اشباع حاجات الافراد من السلع والخدمات. وللمنظمات المختلفة لاستمرار ديمومتها وبقائها في بيئة الاعمال على اختلاف تخصصاتها واتجاهاتها الانتاجية والخدمية (البكري ، 2006 : 9).

حتى ظهرت العديد من التعريفات و كل تعريف منها يعكس المرحلة الفكريه التي مر بها التسويق كفلسفة ونشاط تمارسه المشروعات كما يعكس خلفية كاتبه وتخصصه. فالاقتصادي يعرف التسويق من وجهة نظر اقتصادية وعالم الاجتماع يعرف التسويق من وجهة نظر اجتماعية وعالم الاداره يعرف التسويق من وجهة نظر ادارية (عبيدات واخرون ، 2001 : 13).

فقد عرف (Blois , 2000 : p.17) التسويق على انه عملية تبادل تحدث بين الافراد او بين الافراد والمنظمات او تهدف الى ارضاء احتياجاتهم ورغباتهم.

وعرفه (Robinson , 2000 : p.4) ايضاً على انه الوظيفة الادارية التي تنظم وتوجه كل النشاطات في المنظمة والتي تخمن حاجات ورغبات الزبون وتحول القوة الشرائية للزبون الى طلب فاعل لمنتج او خدمة معينة وتحسين المنتج او الخدمة للزبون او المستعمل النهائي للوصول الى هدف الربحية او مجموعة الاهداف الموضوعة من قبل المنظمة.

وعرف التسويق من قبل الجمعية الامريكية للتسويق "American Marketing Association" بانه عملية التخطيط والتنفيذ لمفاهيم التسعير والترويج والتوزيع للافكار والسلع والخدمات لخلق مبادلة ترضي اهداف الافراد والمنظمات (Sergeant & West , 2001 : p.2).

وكما ان الباحثين (Pride & Ferrell , 2003 : p.4) يشيران الى ان التسويق هو مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والافكار التي تسهل وتعجل من اشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئة ديناميكية.

ونجد (Etzel ، et al , 2007 : p.6) يعرف التسويق بأنه منظومة كاملة من الانشطة التجارية التي تم تصميمها لتخطيط منتجات تلبي رغبات الاسواق المستهدفة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق اهداف المنظمة . ولهذا التعريف معنيان ضمنيان هما:-

- التركيز : يجب ان تكون المنظومة الخاصة بالانشطة التجارية باكملها موجهة للزبائن وتلبي رغباتهم وتحديد احتياجاتهم والعمل على اشباعها.
- الاستمرار : يجب ان يبدأ التسويق بفكرة حول منتج معين لاشباع حاجات الزبائن ورغباتهم الامر الذي يمكن ان يستغرق بعض الوقت بعد اتمام عملية التبادل.

ومن خلال التعاريف السابقة لمفهوم التسويق يتضح ان الانشطة التسويقية تخطط وتوجه بحسب حاجات ورغبات الزبائن مشترين او مستفيدين وتكشف عن هذه الحاجات او الرغبات وتترجمها الى سلع وخدمات او افكار يمكن تصميمها وتسويقها من خلال استجابة الزبائن اما بشرائهم للسلع والخدمات او تقبلهم للفكرة.

أولاً : تطور مفهوم التسويق

ان التسويق كنشاط حيوي في حياتنا قد مر بعدة مراحل من التطور حتى وصل الى مفهومه الحديث في هذا العصر. فالتسويق يعد اقدم نشاط قام به الانسان على وجه الارض ومارسه الانسان من اجل اشباع حاجاته. وقد بدأ هذا النشاط

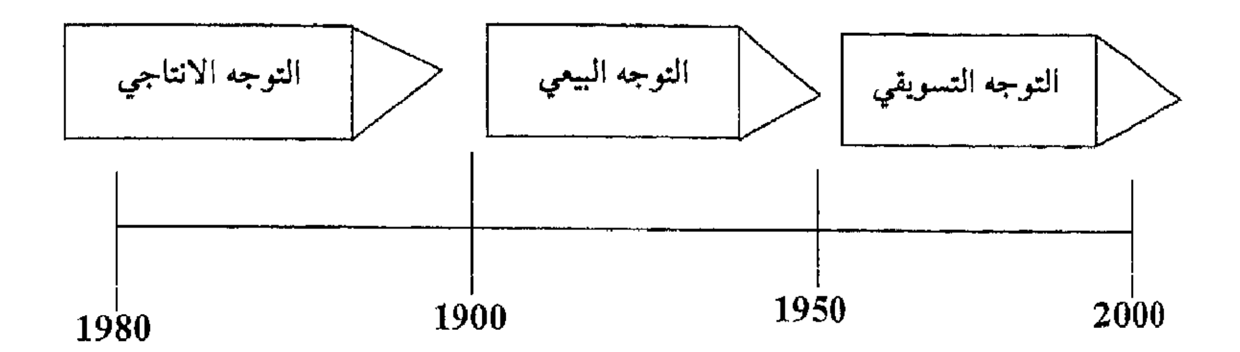
في الظهور بصورة واضحة منذ نشأت عملية التبادل والمقايضة بين الافراد في قديم العصور التي ترجع جذورها الى الحضارات القديمة (عرفة وشلبي ، 2000 : 21).

الا ان المتتبع للأدبيات ادارة التسويق يجد التباين في طرحها للفلسفات والمفاهيم التسويقية المختلفة التي يمكن ان تتبناها المنظمات بمختلف انواعها الصناعية والتجارية والخدمية عند قيامها بالنشاطات التسويقية المختلفة (النمر وال مراد ، 2002 : 35).

فلا يوجد معيار عالمي موحد مقبول يتفق علية جميع الكتاب في تحديد عدد التوجهات التسويقية فهم يختلفون في تحديد مفهوم التوجهات التسويقية ما بين وجهات النظر للاكاديميين والفنيين (Meldrum , 2000 : p.4).

فمن وجهة نظر تأريخية فأن العديد من المختصين يعرفون الاتجاهات االتسويقية بأنها مرحلة تطور المنظمة او المستوى الذي يعكس النضج التنظيمي والذي يكون متوازياً مع تطورات الاقتصاد الوطني فهم يرون ان التوجهات التسويقية هي قمة التطور لمنظمات الاعمال والعمل على جعلها بخط موازٍ مع التطور الاقتصادي للبلد من خلال تقبل حقيقة ان التوجه التسويقي تطور من خلال مراحل توجهات الاعمال (Dalgic , 2000 : p.22).

وهنالك من الباحثين كما في الجدول (1) من يقسم المراحل التي مر بها التسويق الى خمس مراحل والبعض الاخر يقسمها الى اربع مراحل وهناك اخرون يذهبون في تقسيمها على ثلاث مراحل وان كل مرحلة تمثل توجهاً خاصاً وكما هو موضح في الشكل (1).



الشكل (1)
التوجهات التسويقية من وجهة نظر (Pride & Ferrell)

Source : (Pride & Ferrell , 2000 , Marketing Concepts And Strategies , 11th ed , Houghton Mifflin Company , p11)



الجدول (1)

آراء الكتاب في تقسيم مراحل تطور التسويق

ت	التوجهات التسويقية	المصدر
1	التوجه الانتاجي التوجه البيعي التوجه التسويقي	(Morgan , 1996 : p.24)
		(Lambin , 1997 : p.16)
		(Dibb , et al , 1997 : p.16)
		(Dalgic , 2000 : p.21)
		(Pride & Ferrell , 2003 : p.11)
		(حجازي ، 2005 : 27)
		(Etzel , et al , 2007 : p.6)
2	التوجه الانتاجي التوجه البيعي التوجه التسويقي التوجه الاجتماعي	(حنا ، 1985 : 31)
		(الديوه جي ، 1999 : 12)
		(عرفة وشلبي ، 2000 : 22)
		(البكري ، 2002 : 19)
		(سويدان وحداد ، 2003 : 31)
		(البكري ، 2006 : 27)
3	التوجه الانتاجي التوجه نحو المنتوج التوجه البيعي التوجه التسويقي التوجه الاجتماعي	(ابو جمعة ، 1999 : 10)
		(غنيم ، 1999 : 13)
		(Kotler & Armstrong , 2000 : p.15)
		(النمر وال مراد ، 2002 : 36)
		(الحواري وعواد ، 2002 : 18)
		(Kotler & Armstrong , 2005 : p.16)

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على ما ورد في الادبيات.

1 - التوجه الانتاجي (The Production Orientation) .

كان توجه معظم المنظمات في الولايات المتحدة وفي الدول الاوربية من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925. توجهاً انتاجياً حيث ركز المنتجون على النوعية ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات وكانت فلسفتهم ان " المنتج الجيد يبيع نفسه" وكان رائد هذا التوجه فردريك تايلر (Frederick W.Tylor) صاحب كتاب اساسيات الادارة العلمية واتسمت هذه المرحلة بما يعرف باسواق البائع " Seller Markets" في العديد من الصناعات ويعني ذلك ان الطلب على المنتجات يفوق العرض . وان المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لان الطلب عليها مؤكد وليسوا بحاجة الى البحث عن اشياء اخرى (سويدان و حداد ، 2003 : 31).

وفي تلك المرحلة كان المقصود من التسويق انه يمكن استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها، نتيجة لذلك كان تركيز المنظمات منصب باقصى قوة على الانتاج وايجاد سياسات توزيع مناسبة وذلك باتباع اسلوب تخفيض تكلفة الانتاج وتخفيض الاسعار على الزبائن (www.Market.Com , 2007 : p1).

ان التوجة الانتاجي للتسويق كما يرى (Kotler & Armstrong , 2000 : p.18) لايزال فلسفة مفيدة لنوعين من الحالات:-

- الحالة الاولى : تحدث عندما تكون كمية الطلب اكبر من كمية العرض " الانتاج " وهنا يجب على الادارة ان تركز على طرائق زيادة الانتاج.
- الحالة الثانية : تظهر عندما يكون المنتج مكلفاً جداً وان تطوير الانتاج ضروري لتقليل الكلفة فقد كانت فلسفة هنري فورد (Henry Fords) مالك شركة (Ford) لصناعة السيارات " الافضل في انتاج الموديل "T" وبذلك فان الكلفة سوف تقل وبالتالي اشخاص اكثر سوف يكونون قادرين على شرائها.

على الرغم من ان مفهوم الانتاج مفيد لبعض الحالات ولكنه قد يؤدي الى تسويق قصير النظر "قصر النظر التسويقي" ان المنظمات التي تتبنى هذا التوجه تقوم بادارة مخاطر كبيرة من خلال التركيز الشديد والدقيق على عملياتها الخاصة وغض النظر عن الهدف الحقيقي وهو بناء علاقات الزبائن المؤدية الى الربحية من خلال اشباع حاجاتهم.

ولقد وجدت مبررات لهذه المرحلة من مراحل التسويق بسبب عدد من الخصائص التي تميزت بها والتي من ابرزها (الحواري وعواد ، 2002 : 18).

- التركيز كان منصباً على الطاقة الانتاجية.
- وجود فكرة ان كل ما ينتج يجب بيعه .
- عدم الحاجة لوسائل الترويج المختلفة.

ولكن الخطر المحدق بهذه المرحلة هو ان السعر له تأثير كبير في تحديد كمية الطلب على السلع والخدمات.

2 - التوجه نحو المنتوج (The Product Orientation).

ان التوجه نحو المنتوج يقوم على فرضية أساسية تقول ان الزبائن سيقومون بشراء جميع السلع التي تتصف بنوعية جيدة واداء فعال وقد دفع هذا التوجه المنظمات بعامة والشركات الانتاجية بخاصة الى تحسين نوعية السلع المنتجة الامر الذي ادى الى التركيز على نوعية وجودة هذه السلع (عبيدات واخرون، 2001: 23).

ويرى (Kotler & Armstrong , 2005 : p.18) ان هذا المفهوم يحث استراتيجية التسويق على التركيز على اجراء التحسينات المستمرة للمنتج وان بعض المنتجين يؤمنون بأنهم اذا صنعوا مصيدة فئران افضل فأن الزبائن سيذهبون اليهم ولكنهم صدموا بشدة حيث ان الزبائن قد يبحثون عن الحل الامثل وهو مبيدات كيميائية . فيجب على المنتجين ان يقوموا بتصميم وتسعير وتوزيع المنتج بشكل ملفت للانتباه ووضعه في قنوات سهلة التوزيع لجذب انتباه الناس واقناعهم بأن هذا المنتج هو الافضل.

ويرى (غنيم ، 2000 : 14) أنه يجب تقديم المنتج باعلى درجة جودة ممكنة والسعر الذي يتفق مع تلك الجودة ولذلك فالادارة ترى انها يجب ان تركز على تحسين جودة المنتج باستمرار من اجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتفترض هذه الفلسفه وكما يبدو ان الزبون يكون مهتما اساساً بدرجة الجودة كما انه يكون على علم بالفروقات بين درجات جودة المنتجات البديلة وأنه يتخذ قرار الشراء بناءاً على ذلك.

ان هذه المرحلة لم تشهد اهتماماً يذكر بالتسويق بالمعنى الذي نعرفه في ايامنا هذه حيث كان الاعتقاد السائد هو ان المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه واحتل الفنيون وخاصة العاملين بالبحث والتطوير مكانه مهمة في المنظمة في ظل هذه الفلسفة (شابو جمعه ، 1999 : 11)

3 - التوجه البيعي (**The Sales Orientation**) .

في بداية عام (1920) بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل الزبائن بالانخفاض شيئاً فشيئاً واخذت منظمات الاعمال تدرك اكثر من ذي قبل اهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها الى الزبائن . وخلال الفترة المتده ما بين (1920 - 1950) اعادت هذه المنظمات وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسة في زيادة الارباح . حتى اصبحت هذه المرحلة تتمثل بمرحلة التوجه البيعي في نشاطها في التعامل مع الاسواق . وكذلك اصبح رجال الاعمال اكثر ادراكاً الى ان الانشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تشتمل على البيع الشخصي والاعلان والتوزيع (Pride & Ferrell , 2003 : p.11).

ففي هذه المرحلة ظهر الاعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة وكان الاسهام الفاعل لابتكار جهاز الراديو وبث الاعلان من خلاله الاثر الواضح في زيادة المبيعات عن طريق توصيل الرسائل الاعلانية الى الزبائن. وهذا يعني ان وصول الرسائل الاعلانية الى الالاف الناس. وظهر البيع الشخصي ايضاً خلال هذه الفتره واستخدمت وسائل عديدة من اجل توجيه الزبائن نحو شراء المنتجات (الديوه جي ، 1999 : 14).

وفي هذه المرحلة اصبحت الدعاية والاعلان يستهلكان جزءاً كبيراً من موارد الشركة وبالتالي بدأ الموظفون التنفيذيون للمبيعات في اكتساب الاحترام والمسؤولية من ادارة المنظمة ومع المسؤولية جاءت توقعات الاداء ولسوء الحظ نتج عن هذه الضغوط لجوء بعض المديرين الى البيع التعسفي "البيع الصعب" والى خطط الاعلان غير الدقيقة ونتيجة لذلك اتسم البيع بسمعة غير طيبة بنظر الكثيرين. غير ان العادات القديمة لاتختفي بسهولة ولا تزال بعض المنظمات تعتقد بأنها يجب عليها استخدام اتجاه البيع الصعب لكي تزدهر (Etzel , et al , 2007 : p.8).

4 - التوجه التسويقي (**The Marketing Orientation**) .

بعد عام (1950) بدأت بعض منظمات الاعمال تركز على الكفاءة الانتاجية والترويج الشامل للمنتجات بدون ان تضمن ان الزبائن يشترون هذه المنتجات. ان هذه الاعمال والعديد من الاعمال الاخرى وجدت انه يجب اولاً ان تحدد ماذا يرغب الزبون وبعد ذلك نتنج له ما يرغب من المنتجات.

فيجب صنع المنتجات بشكلها البسيط ومن ثم محاولة تغييرها بما يتلائم ويطابق حاجات ورغبات الزبائن وثم يتم تقديمها (Dibb , et al , 1997 : p.16).

تدفقت في هذه الفترة السلع والخدمات بانواعها واشكالها المختلفة وسعت كل منظمة الى البقاء "تحدي المنافسة" فبدأت تفكر في الزبائن. وتتسائل من هم؟ وأين يقيمون؟ وماذا يريدون ؟ قبل ان تفكر في توجيه الموارد المتاحة للانتاج. وهنا هو الزبون قد تبوأ بداية النشاطات بدلاً من نهاياتها (حجازي ، 2005 : 29).

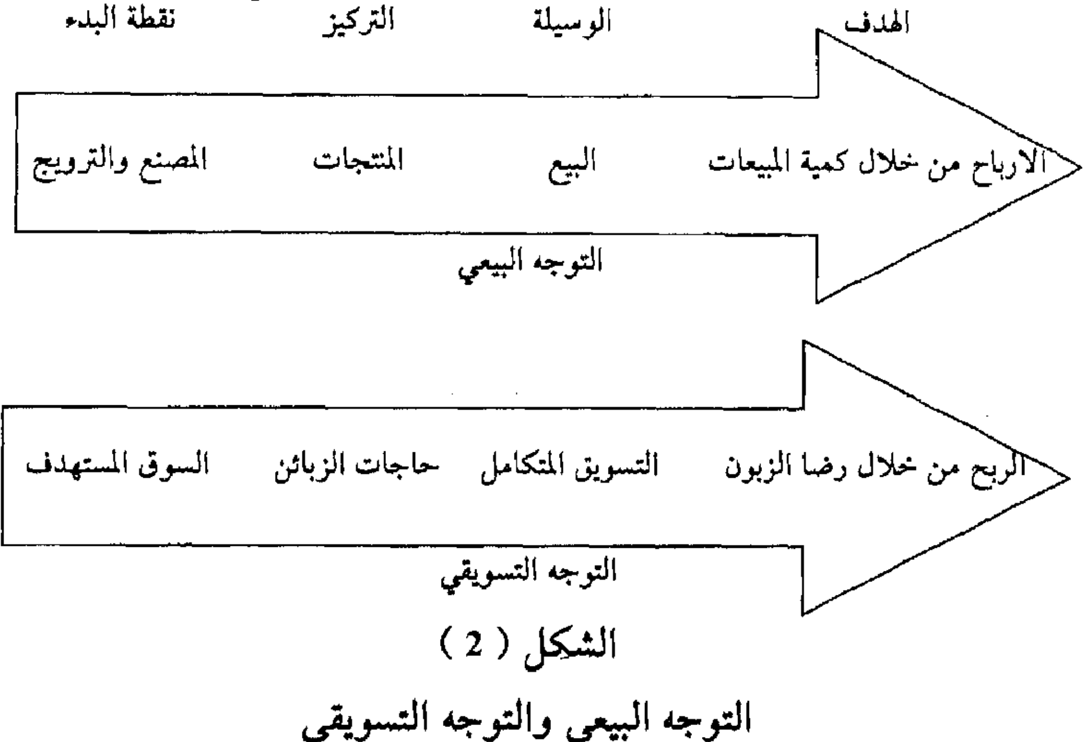
وهنا بدأت الحاجة المتنامية لحل المشاكل التسويقية من خلال رجال البيع الذين يستطيعون فهم حاجات ورغبات الزبائن ويعرضون الحلول. وهذه الحاجة اظهرت ما يطلق عليه اليوم بمفهوم حل مشاكل الزبون "Customer Problem – Solving" والذي يتطلب تبني مدخل جديد من خلال رجال البيع والذين من المتوقع ان يكونوا اقرب اليهم لفهم احتياجاتهم ومشاكلهم. فهذا المدخل هو التوجه نحو الزبون (Dalgic , 2000 : p.24).

ان المسوقين يحتاجون الى جهود اكبر واذكى لايجاد الطرائق التي يحققون بها ارضاء حاجات الزبائن من غير ان يضحوا بالبيئة الحالية او المستقبلية فجميعهم يحتاجون الى بيئة خالية من التلوث (Mc Carthy & Perreault , 1993 : p.22).

وكذلك يضيف (Lambin , 1997 : p.21) بأن هذا التوجه عمل على تطوير دور التسويق من خلال تبني مفهوم التوجه نحو الزبون داخل المنظمات. وهنالك ثلاثة عوامل اساسية ساعدت في تطورهذا المفهوم هي:-

- تسارع نسبة التطور التكنولوجي.
- نضوج الاسواق واشباع حاجات الزبائن.
- زيادة عولمة الاسواق نتيجة رفع الحواجز عن التجارة العالمية.

وهنالك اختلاف واضح بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي من خلال الهدف الذي تسعى اليه المنظمات والوسائل التي تستخدمها في عمليات التسويق واهتماماتها وطرائق تركيزها ونقطة انطلاق العملية الانتاجية وكما هو موضح في الشكل (2).



الشكل (2)

التوجه البيعي والتوجه التسويقي

Source : (Kotler & Armstrong , 2000 , Marketing An Introduction , 5th ed , Prentice Hall , p.19)

5 - التوجه الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Orientation)

ظهر هذا التوجه في أوائل ستينات القرن الماضي نتيجة لانتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الاجنبية . وكان نتيجة هذه الحركة توجه انظار المسؤولين في هذه الدول الى بعض الاساليب الاستغلالية التي تستخدمها بعض المنظمات نحو الزبائن وتوجيه الرأي العام الى محاربتها.

فقد ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق نتيجة الانتقادات الموجهه للتوجه التسويقي من حيث انها بالغت كثيراً في تدليل الزبائن ومحاولة ارضائهم عن طريق اشباع رغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية (حنا ، 1985 : 41).

ان مفهوم التسويق الاجتماعي يشبه المفهوم التسويقي ما عدا أنه ياخذ بنظر الاعتبار مصلحة المجتمع في البداية قبل مصلحة المنظمات . ان هذا المفهوم بدأ يتطور بشكل تدريجي مع تقدم الوقت وعندها اصبح الناس يتساءلون هل ان هذه المنتجات تضر البيئة وذلك بسبب ان مفهوم التسويق لم يكن كافياً لمواجهة المشاكل البيئية (www.Buseco.Com , 2007 : p.1).

لقد برزت بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي فيما اذا كان التسويق كفلسفة قادراً على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والشحة في الموارد والانفجار والنمو السكاني المتزايد وانتشار الفقر والمجاعة في دول العالم والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة. وهل ان منظمات الاعمال قادرة على ان تؤدي عملاً ناجحاً يحقق اشباعاً لحاجات ورغبات الزبائن الفردية ومراعاتها لصالح المجتمع واهتماماته على الامد البعيد وهل ان التوجه التسويقي قادرٌ على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح الزبائن من جهة وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الامد من جهة ثانية (Kotler , 2000 : p.27).

وهناك من يرى ان ظهور المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي يجب ان يترتب عليها الحفاظ على التوازن بين المصالح والمنافع للاطراف الثلاثة وهم (الزبائن، المجتمع، المنظمات) (باعلوي ، 1996 : 26).

وبذلك فقد برز مفهوم جديد وهو الاحدث في فلسفة ادارة التسويق ويتمثل بالتسويق الاجتماعي "Social Marketing" وأول من اشار الى هذا المنحى في دراسة التسويق هو (Peter Drucker) عام (1957) بقوله "ان التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الاعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع (البكري ، 2002 : 25).

كانت المنظمات تصنع القرارات التسويقية لتحقيق الارباح فقط. اما الان بدأت تركز على اهمية ارضاء حاجات ورغبات الزبائن وهي بذلك قامت بتقديم مفهوم التسويق ومن ثم جنت فوائد العوامل الاجتماعية وذلك من خلال صنع القرارات الاجتماعية. ان مفهوم التسويق الاجتماعي ينادي الى الموازنة بين ثلاثة اعتبارات اساسية هي عدد المنظمات التي تمتلك البيع الوفير، كسب الارباح والمنافع بواسطة تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، وتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي (www.Wu-Wien.Com , 2007 : p.1).

ان هذا التوجه برز ايضاً نتيجة تحول الادارة الى التركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المنظمات والقوى التي تتحكم في مجريات الاحداث وقد عكس هذا التحول المضامين الاساسية للمفهوم الحديث للتسويق (معلا وتوفيق ، 1998 : 10).

هنالك العديد من المنظمات التي تعمل على مفهوم التسويق الاجتماعي فالعديد منها لا تعتبر ان الربح هو هدفها الوحيد فمنها من تقدم خدمات غير تجارية مثل المنظمات التعليمية التي تعمل على ايصال منتجاتها الى زبائنها "الطلبة" (Robinson , 2000 : p.9).

ان المفهوم الاجتماعي للتسويق يعزى الى ظهور العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تسعى الى تركيز دعائم هذا التوجه منها مفهوم اقتصاديات السوق "Market Economies" وهي منظمات ذات بناء اجتماعي تسهل عمليات الانتاج والتبادل والاستهلاك للسلع والخدمات وهي واحدة من الطرائق التي تنظم النشاطات الاقتصادية والاجتماعية (Suneja , 2000 : p1).

ان التسويق الاجتماعي بدأ يتطور مع تقدم المجتمعات ونتيجة لذلك ظهرت العديد من التعاريف للتسويق الاجتماعي.

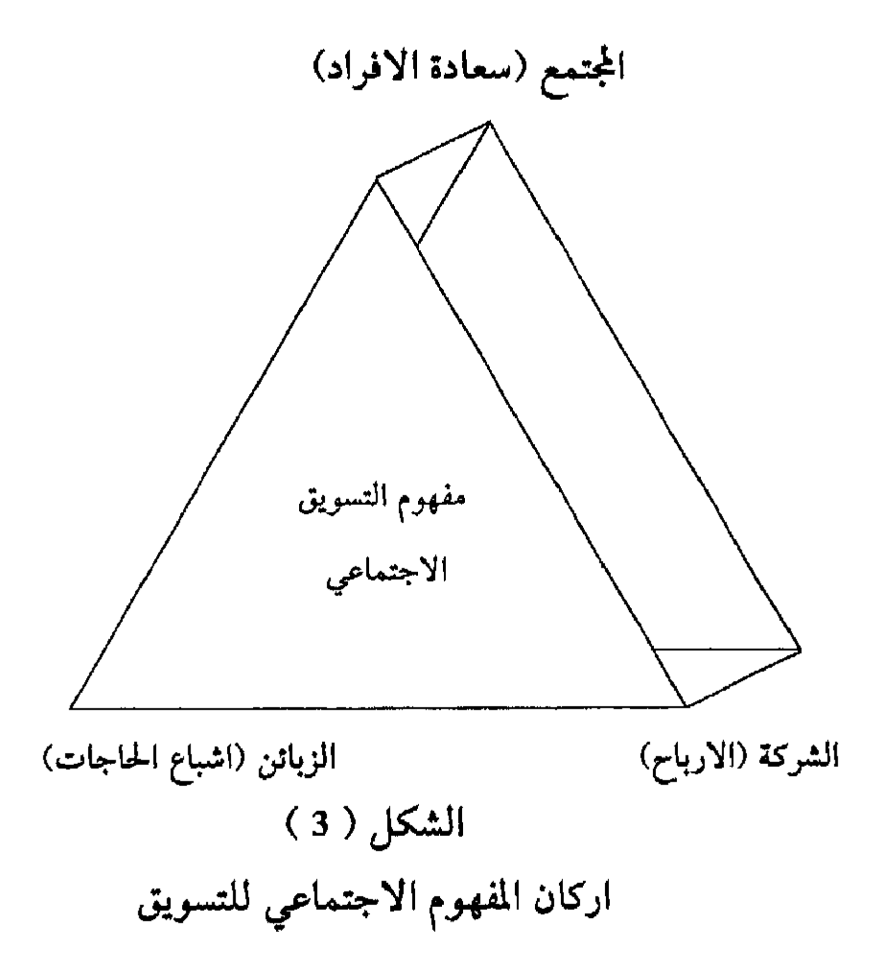
فقد عرفه (Markin , 1982 : p.588) بأنه الافكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الانشطة التي يزاولونها والمنصبة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع ككل ودون تقيدها بفئة معينة من الافراد.

ويرى (Kotler , 2000 : p.27) التسويق الاجتماعي بانه التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الاسواق المستهدفة لتحقيق الاشباع المرغوب به وبكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على الزبائن والمجتمع على افضل وجه ممكن.

وعرفه (البكري ، 2001 : 95) ايضاً على انه التوجهات الادارية التي تنصب بشكل رئيس نحو أرضاء الزبائن ورفاهية المجتمع على الامد الطويل والذي هو المفتاح نحو تحقيق اهداف المنظمة ومسؤوليتها.

اما (شرف ، 2005 : 31) فيعرف التسويق الاجتماعي على انه تصميم وتنفيذ ورقابة برامج الغرض منها التأثير على مدى قبول افكار اجتماعية مع الاخذ بنظر الاعتبار استراتيجيات تخطيط المنتج والسعر والاتصال والتوزيع وبحوث التسويق.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص ان التسويق الاجتماعي يهدف بالدرجة الاولى الى تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل كل شئ وهذا بدوره سوف ينعكس على تحقيق الفائدة للمنظمة واشباع حاجات ورغبات الزبائن وكما هو موضح بالشكل (3) الذي يمثل اركان المفهوم الاجتماعي للتسويق.



الشكل (3)

اركان المفهوم الاجتماعي للتسويق

Source : (Kotler & Armstrong , 2000 , Marketing An Introduction , 5th ed , Prentice Hall , p.21)

وهنالك من يضيف توجهاً جديداً وهو مفهوم خلق القيمة للتسويق (The Value Creative) وهو من المفاهيم الحديثة التي يتبناها الراغبون في التوجه الى فلسفة مفادها ان الزبون على حق دائماً وينبغي البحث عن الوسائل اللازمة لكسب ثقته وتحقيق الرضا لديه لكونه اصبح يبحث عن القيمة في السلعة او الخدمة التي يحصل عليها بعد اجراء المقارنات مع ما تقدمه المنظمات المنافسة لذلك يترتب التزام المنظمات في العمل على خلق قيمة فيما تقدمة للزبون في صيغة سلسلة لنظام القيمة بما يؤمن جذب الزبون نحو تلك السلع والخدمات باحثاً عن القيمة المضافة وهذا الراي ذهب اليه كل من (W . Kin & R . Mauborgne) في مؤلفاتهما (الفضل ، 2008 : 16).

ثانياً : المسؤولية الاجتماعية للتسويق

(Marketing Social Responsibility)

ان علم التسويق يعتمد على فلسفة خدمة الزبون والمجتمع وأن تحقيق الربح هو الفائدة المتبادلة بين اهداف التسويق وخدمة الزبون والمجتمع. وهذا يعود الى الاسس الاقتصادية لعملية التسويق في ارضاء العديد من الحاجات والرغبات المتغيرة بأستمرار للملايين من الزبائن وسط بيئة متغيرة متطورة مليئة بالمنافسة بين المنظمات للفوز بأكبر حصة سوقية وليس كل اصحاب الاعمال يتبعون علم التسويق. ففي الحقيقة تستخدم بعض المنظمات تجارب التسويق غير المعروفة وتؤثر بعض اعمال التسويق هذه على المجتمع الكبير (Mitral , 1993 : p.63) .

ظهرت المسؤولية الاجتماعية الى حيز الوجود في الدراسات المعاصرة وهذا ما ادى الى بروز مرحلة التسويق الاجتماعي وما يفترض ان تدركة المنظمات من مسؤولية اخلاقية واجتماعية في المجتمع الواحد اذ ان الزبون تنصب عليه كل الجهود المختلفة والانشطة المتعددة وتناست المنظمات أن هناك افراداً عاملين على الآلات والمعدات مما يتطلب الامر الاخذ بالاعتبارات الاخلاقية والاجتماعية اتجاههم.

ان اغلب منظمات الاعمال تعتبر ان الهدف الاساس لها هو تعظيم العائد "الارباح" الى المساهمين وان الدول كانت تعتقد بأن الاعمال لها التزامات واسعة تتضمن المسؤوليات الخاصة اتجاة الزبائن والعاملين والمجهزين والمجتمع ككل . وان على منظمات الاعمال ان تقدم الفائدة الى الامة بضمنها النمو الاقتصادي والثبات السياسي والاجتماعي فأستقرار العمالة اهم من تحقيق الارباح وهذه القيم بدأت تتغير ببطئ مع تقدم الزمن (Albaun , et al , 2002 : p.131).

حيث ان المسؤولية الاجتماعية حتمت على المنظمات بأن تكون جزء من المجتمع الكبير وهي محاسبة من قبل المجتمع على جميع نشاطاتها (Berkowitz , et al , 1997 : p.110).

أن من اهم المسؤوليات الاجتماعية للمنظمات اتجاه المجتمع هي خلق بيئة حميمة جيدة وكذلك تكون مسؤولة عن الترويج للعدالة الاجتماعية وأن العديد منها يعتقد أن لها دوراً مهماً في بناء المجتمع (Nickels , et al , 2002 : p.107).

البعد التأريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية .

أرتبطت فكرة نشوء المسؤولية الاجتماعية بمرحلتها الاولى مع قيام المشاريع الصناعية أبان الثورة الصناعية في اوربا واعتقد رجال الاعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً يسعون الى تحقيقة وهو تعظيم الارباح. وظلت هذه النظرة قائمة في القرن التاسع عشر والربع الاول من القرن العشرين ليس على الفكر الاقتصادي فحسب بل انسحب على القيم والاهداف السائدة في المجتمع ولكن هذه الافكار لم تصمد كثيراً امام الازمات الاقتصادية التي شهدها العالم وانعكس ذلك على ان يكون هنالك منظور اخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الارباح بالنسبة للمنظمات وبخاصة بعد بروز توجه لدى الافراد من داخل المنظمات او من خارجها في كونهم على استعداد تام في خلق اجواء تكون معارضة لادارة المنظمات اذا ما اهملت مسؤولياتها الاجتماعية اتجاههم (p.1 : 2007 , www.SocialResponsibility.Com).

اما المرحلة الثانية فقد برزت خلال الفترة التي اعقبت عام (1920) حيث برزت قيادات تطالب بتأمين السلامة والامان في العمل وتقليص ساعات العمل وحماية حقوق الاطراف المختلفة ذات الصلة بالمنظمة وعليه فقد تعالت الاصوات للمطالبة بأن تكون اهداف المنظمة غير مرتبطة حصراً بمصالح المالكين والمستثمرين فقط. بل السعي لتحقيق مسؤولياتها اتجاه الزبائن والمجهزين والدائنين والحكومة والعاملين في المنظمة (البكري ، 2006 : 228).

اما المرحلة الثالثة فيمكن حصرها في بداية عام (1960) بعدما اصبح ضرورياً من انتقال المسؤولية الاجتماعية الى مرحلة أخرى اكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها الواسعة وسميت هذه المرحلة بنوعية الحياة "Quality Of Life" وامتازت بتقديم المزيد من السلع والخدمات بما يتناسب مع الارتقاء النوعي

الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الافراد ولكن المشكلة في هذا التحول لا تكمن في تقديم سلع وخدمات فقط بل في ما يتحقق من نتائج مباشرة اوغير مباشرة في نجاح النمو الاقتصادي وانعكاساته على الجوانب المتعددة في المجتمع. ان ما افرزته هذه المشاكل من تأثيرات سلبية اسهمت في بروز المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي (Frederick , 1983 : p.146).

ثالثاً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية

(The Concept of Social and Ethical Responsibility)

يستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية في الدراسات بعامة والدراسات التسويقية بخاصة للاشارة الى سعة واهمية وشمول هذا المفهوم. فهنالك العديد من المفاهيم التي انطلقت من زوايا ووجهات نظر مختلفة لمعنى المسؤولية الاجتماعية.

لقد تعددت التعريفات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين والكتاب ولم يتم التوصل الى اتفاق محدد بهذا الشأن.

فقد عرف (Boone & Kurtz , 1992 : p.67) المسؤولية الاجتماعية بأنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بسياسات الاجراءات والافعال والتي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف اساس.

وعرفها (البكري ، 2001 : 106) على انها مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون وأنسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة. وهذا التعريف يمكن ان يغطي الجوانب الاتية:-

- الالتزامات الواجبة على المنظمة وضرورة تأديتها بشكل مطلوب.
- تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للزبون.
- القيم المشتركة بين المنظمة والزبون ممثلاً عن المجتمع وهو العنوان الرئيس الذي يحكم صنع العلاقة بين الطرفين.

- الهدف الرئيس يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع وسعادتة واستمرار المنظمة باعمالها من خلال الارباح التي يتم تحقيقها.

وهنالك من يعرفها بأنها مجموعة من القرارات والافعال تتخذها المنظمة للوصول الى تحقيق وتقويم القيم السائدة في المجتمع والتي تتمثل في نهاية الامر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لأدارات المنظمات والتي تسعى الى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها (سويدان وحداد ، 2003 : 82).

ويرى (Pride & Ferrell , 2003 : p.85) ان المسؤولية الاجتماعية تشير الى الالتزام من قبل المنظمات من اجل تعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.

وعرفت ايضاً على انها التزام منظمات الاعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بنظر الاعتبار توقعات المجتمع من المنظمات في صورة اهتمام بالعاملين وبالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو ابعد من مجرد اداء الالتزامات المنصوص عليها قانوناً (www.TheSocialResponsibilityMarketing.Com , 2007 : p.1).

ويتضح من التعاريف السابقة بأنها جميعاً تؤكد على رفاهية المجتمع بالدرجة الاساس ومن ثم المصالح الفردية وهذا يتفق مع ما ورد في مضمون الشكل (3) والذي يمثل اركان المفهوم الاجتماعي للتسويق حيث عدت رفاهية المجتمع في قمة المثلث وتكون الارباح بالنسبة للمنظمة وكذلك الحاجات والرغبات للزبائن في قاعدة المثلث.

ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ليست فقط اتجاه المجتمع فهنالك مضامين إبعاد عديده للمسؤولية الاجتماعية (Nickels , et al , 2002 : p.105-106) منها:

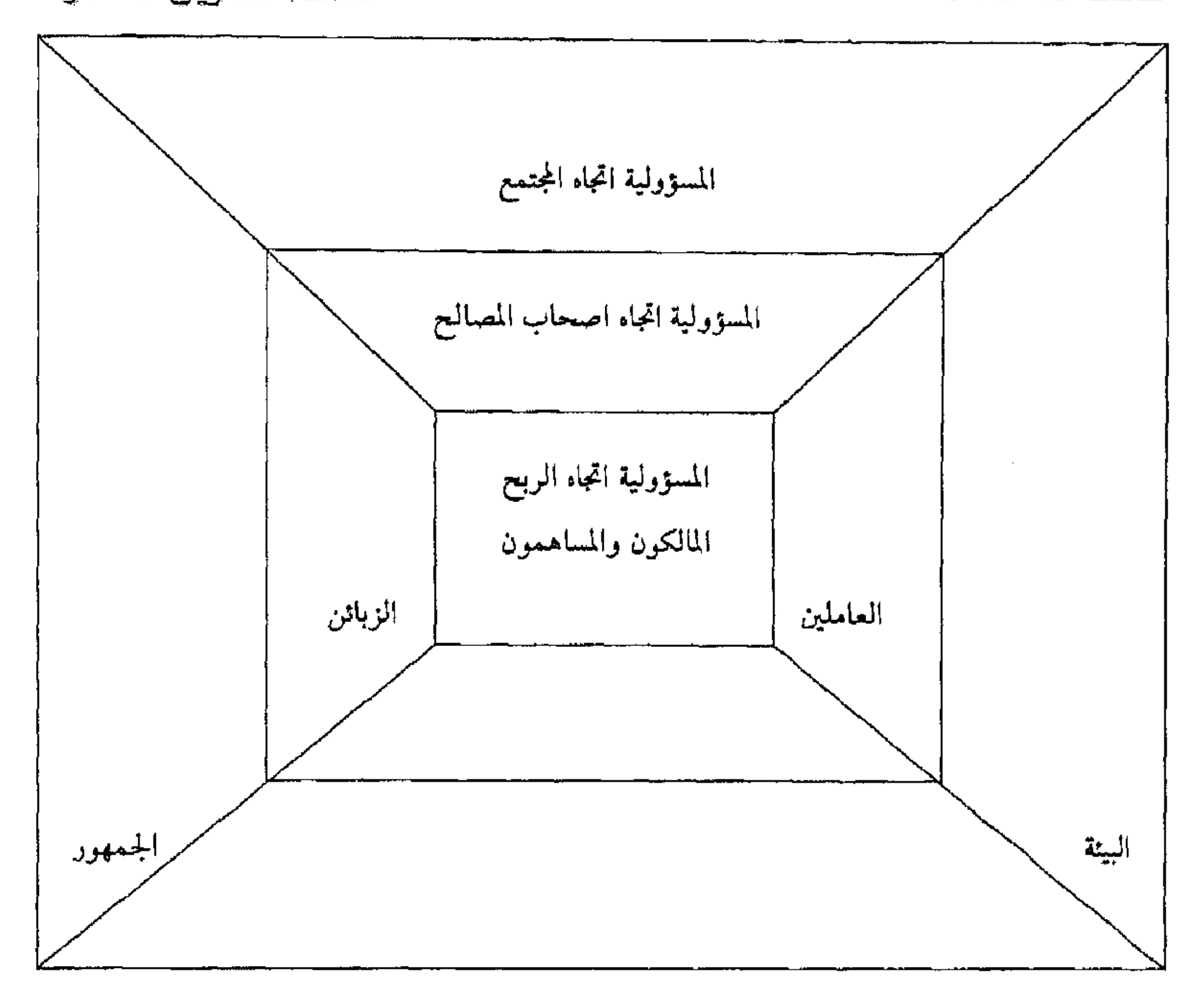
- المسؤولية اتجاه الزبائن:- وهي مسؤولية المنظمات اتجاه ارضاء الزبائن من خلال عرض منتجاتهم وخدماتهم بقيمتها الحقيقية.
- المسؤولية اتجاه المستثمرين:- وهي محاولة صنع الاموال والارباح للمستثمرين.
- المسؤولية اتجاه العاملين:- هنالك العديد من المسؤوليات اتجاه العاملين منها.

1 – توفير الوضائف.

2 – العمل على تحقيق مستقبل افضل من خلال توفير الفرص لهم.

3 – ان الافراد العاملين يحتاجون الى مشاهدة عملهم الجاد والحسن وان من يقوم بعمل جيد له مكافأه مجزيه.

وأن الشكل (4) يمثل مضامين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال تحقيق الارباح للمالكين والمساهمين والمستثمرين في المنظمة والمسؤولية اتجاه اصحاب المصالح المشتركة معها من عاملين وزبائن ومجهزين وموزعين وكذلك مسؤوليتها اتجاه المجتمع ككل والمتمثلة بالجمهور والجماعات المستفيدة من الجمهور والبيئة المحيطة بالمنظمة.



الشكل (4)

مضامين المسؤولية الاجتماعية

Source : (Berkowits , et al , 2000 , Marketing , 6^{th} ed , The McGeaw – Hill Companies Inc , p.111)

لقد ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمصطلح الاخلاق "Ethics" حيث يرد المفهومان بشكل متلازم في اغلب الاحيان.

فالاخلاق صفة يجب ان يتحلى بها الفرد والمجتمع على حد سواء فقد وردت في الكتب السماوية والادبيات المختلفة إذ وصف الله سبحانه وتعالى الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وآله وسلم بقوله تعالى بسم الله الرحمن الرحيم "وإنك لعلى خلقٍ عظيم" صدق الله العلي العظيم (سورة القلم . الاية 4).

وكذلك قول رسول الرحمة " انما بعثت لأتمم مكارم الاخلاق " صدق رسول الله.

ان الاخلاق في اللغة هي السجية والمروءة والطبع والدين وتعني ضمناً قوة راسخة في الارادة تنزع الى اختيار ما هو خير او ما هو شر (الديوه جي، 1999 : 410)

كما عرفت الاخلاق على انها التصرف بشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيئ او ما هو صحيح او غير صحيح وعلى وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقاً (Sharplin , 1985 : p.26).

وعرف (Berkowitz , et al ,1997 : p.102) الاخلاق على انها المبادئ الاخلاقية التي تحكم النشاطات والقرارات للافراد والجماعات.

ويرى (Nickels , et al , 2002 : p.95) بأنها معايير السلوك الاخلاقي والتي من خلالها يتحدد السلوك المقبول من خلال المجتمع كسلوك صحيح او خاطئ.

ان الشيء الذي يلاحظ من التعاريف السابقة ان جميعها ركزت على السلوك الصحيح او غير الصحيح من قبل الافراد او المنظمات على حد سواء.

وقبل اقل من عقدين من الزمن ظهرت دراسة (S . W . Gellerman) بعنوانها المثير " لماذا المديرون الجيدون يتخذون خيارات اخلاقية سيئة ؟ " ورغم الاهتمامات المتزايدة منذ ذاك الحين والتي تمثلت بأصدار المنظمات مدونات سلوك اخلاقية واعتماد المنظمات لتقييم اخلاقيات افرادها الى جانب تقييم كفاءتهم وعقد مؤتمرات حول اخلاقيات الادارة وصدور مجلات عديدة تناولت اخلاقيات الادارة والاعمال ولا زال (65 ٪) من المديرين في المنظمات الامريكية يقومون بالممارسات اللا اخلاقية في منظماتهم (نجم ، 2008 : 529).

وان العديد من المهن تمتلك دستوراً أخلاقياً والعديد من المنظمات لها مكاتب عدلية تهتم بالزبون وهي تنشد التأكيد من ان الزبون يعامل بعدالة . زد على ذلك فأن بعض المنظمات طورت نظرة ايجابية مع الزبون من خلال التركيز على تقنيات التسويق المعتمدة على اتجاهات الزبون. مثل الخطوط الحارة لايصال المعلومات بشكل مجاني ووحدات الشكاوي للترويج والتسعير ووحدات الدعم الاجتماعي (Peter & Donnelly , 1998 : p.257).

فالاخلاق التسويقية ما هي الا تقويمات للانشطة والقرارات التسويقية بمنظور اخلاقي هذه الانشطة والقرارات يفترض ان تستند على اسس شائعة للسلوك الناشئ من المجتمع ومن العديد من المجموعات المختلفة والمنظمات وكذلك القيم الاخلاقية عند الفرد. فالافراد يتخذون القرارات في كيفية التصرف ويتم تقويم هذه التصرفات من وجهات نظر عديدة ومختلفة لمعرفة ما اذا كانت هذه التصرفات تدخل ضمن المفهوم الاخلاقي المقبول (Skinner , 1990 : p.659).

اما مفهوم الاخلاق التسويقية فهو لا يختلف كثيراً عن مفهوم الاخلاق.

حيث عرفت الاخلاق التسويقية من قبل الباحثين (Pride & Ferrell 2000 : p.89) على انها المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل ان يكون الاداء مقبولاً من الجماعات المحيطة بالمنظمة.

وكذلك يرى (Dibb ,et al , 1997 : p.740) ان الاخلاق التسويقية هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الادبية التي تحدد او تعرف الشئ الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي.

وعرفت الاخلاق التسويقية على انها الاحكام والمعايير والقوانين التي تنظم الحالات والقرارات التسويقية (Bingham & Gomes , 2001 : p.381).

وعلى ضوء هذه التعاريف وغيرها يمكن النظر الى اخلاقيات التسويق على انها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات اخلاقية باتجاه ان يكون سلوكهم التسويقي صحيحاً او غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الانشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة. من الواضح ان معظم المفاهيم الاخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والانظمة والاعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع فالشكل (5) يوضح العلاقة بين الاخلاق التسويقية والقانون فبينما الاخلاق تتعامل مع القيم والمبادئ الاخلاقية فأن القوانين هي معايير وقيم المجتمع والتي تكون قابلة للتنفيذ في المحاكم. ونرى من خلال الشكل ان المنظمة ممكن ان تتعامل باخلاق تسويقية غير جيدة وغير قانونية بنفس الوقت وهذه المنظمات تكون

ذات سمعة غير جيدة عند الزبائن وهنالك بعض المنظمات تتعامل باخلاق تسويقية جيدة وغير قانونية او بالعكس وبعض المنظمات تتعامل باخلاق تسويقية جيدة وقانونية بنفس الوقت وان هذه المنظمات تكون ذات سمعه جيدة عند الزبائن.

اخلاقية وقانونية	اخلاقية وغير قانونية
غير اخلاقية وقانونية	غير اخلاقية وغير قانونية

الشكل (5)

العلاقة بين الاخلاق التسويقية والقانون

Source : (Berkowitz et al , 2000 , Marketing , 6^{th} ed , The McGeaw – Hill Companies Inc , p.103)

رابعاً : حركة حماية المستهلك (Consumer Protection Movement).

ادت السلبيات الناتجة عن عمليات الانتاج والتسويق والاستهلاك في المجتمعات المدنية الى العمل لوضع عدد من الحقوق والواجبات الخاصة بالزبون والتي تنظم العلاقات بين مختلف اطراف العملية التبادلية "منتجين وموزعين وزبائن" حيث يتوجب على كل طرف القيام بكافة الواجبات او المهام الملقاة على عاتقه نحو الطرف الاخر ليحصل الزبون على حقوقه بشكل كامل عند انتاج مايمكن تسويقه من سلع وخدمات اذا كان منتجاً او موزعاً وبالمقابل حاول الزبون ان يحصل على حقوقه الاساسية التي توخاها من عملية الشراء والاستهلاك للسلعة او الخدمة المطروحة امامه في السوق كما علية ان يؤدي واجباته اتجاه هذه العملية بشكل مقبول.

لقد تعرض الزبون ومنذ امد ليس بالقصير الى حيف كبير تجلى بصورة مختلفة تمثلت بمحدودية ما يحصل علية من سلع وخدمات وبالصورة التي يحتاجها ويرغبها وبما يحقق رضاه. لعل مرد ذلك يعود الى اسباب مختلفة تمحورت بمجملها نحو هيمنة المنتج ومن ثم البائع على السوق وهذا يعني سيادة مفهوم المنتج. ومن ثم مفهوم البيع على فلسفة ادارة التسويق وبالتالي فقد تحقق ذلك الاهمال والقصور في متابعة حقوق الطرف الاكثر اهمية في العمليات التسويقية والمتمثلة بالزبون (البكري ، 2001 : 113).

التطور التأريخي لحركة حماية المستهلك .

ان مفهوم حماية المستهلك ليس فكراً حديثاً فقد جاء الفكر الاسلامي بالعديد من الاحكام والقواعد الخاصة بحماية المستهلك فهنالك العديد من الآيات القرآنية والاحاديث النبوية الشريفة التي اكدت على حمايته من المنتج او البائع.

كقولة عز وجل في كتابة العزيز " ويل للمطففين * الذين اذا اكتالوا على الناس يستوفون * واذا كالوهم او وزنوهم يخسرون " صدق الله العلي العظيم (المطففين ، الآية من 1 – 3).

وقوله تعالى " فأوفوا الكيل والميزان ولاتبخسوا الناس اشياءهم ولا تفسدوا في الارض بعد اصلاحها ذلكم خير لكم ان كنتم مؤمنين " صدق الله العلي العظيم (الاعراف ، الآية 85).

ولقد اكد رسول الرحمة محمد صلى الله عليه وآله وسلم على حقوق المستهلك وعدم الغش في الكثير من المواقع والاحداث فقوله " رحم الله امرءاً سهل البيع ، سهل الشراء ، سهل الاقتضاء " صدق رسول الله . وكذلك قوله " من غشنا ليس منا " صدق رسول الله.

وقوله " رحم الله امرءاً عمل عملاً فأتقنة " صدق رسول الله.

ان هذه الآيات الكريمة والاحاديث النبوية الشريفة جميعها تدل على ان الاسلام اهتم بمسألة حماية المستهلك منذ اكثر من (1400) سنة.

اما حركة حماية المستهلك بمفهومها الحديث فقد مرت بثلاث مراحل وكل مرحلة منها كان لها دور مهم في تبلور هذا المفهوم (Kotler & Armstrong , 2005 : p.566) وهي:

- المرحلة الاولى بدأت عام (1900) متأثرة بأرتفاع الاسعار خصوصاً في صناعة الادوية واللحوم مما اوجب ان يعتمد المستهلكون صيغاً اخرى من التعامل مع منظمات الاعمال وبما يكفل حصولهم على السلع والخدمات التي اعتادوا عليها (عبد الزهرة ، 2000 : 129).
- وكانت المرحلة الثانية عام (1930) حيث اخذت الحركة ملامح اوضح وبالاخص عقب الازمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم اجمع وابرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال اشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ومحدودية قدرتهم الشرائية وتعاظمت بشكل اكبر في اعقاب عام (1940) عندما ازدادت حالة المستهلكين سوءاً نتيجة آثار الحرب العالمية الثانية وما انعكس عليها من خسائر كبير وصعوبة متنامية في الحصول على السلع (البكري ، 2001 : 114).
- اما المرحلة الثالثة فتعتبر بداية التأريخ الحديث لحركة حماية المستهلك والتي بانت بشائرها عام (1960) بظهور قوى اجتماعية مختلفة تهدف الى الحد من التأثيرات السلبية والناجمة من اداء منظمات الاعمال المختلفة اتجاه المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الاضرار التي قد تصيبهم (Frain , 1986 : p.474).

ويرى اغلب الكتاب والباحثين ان الرسالة التي تقدم بها الرئيس الامريكي جون كندي والتي عرفت بأسم "وثيقة حقوق المستهلك" (Consumer Bill Of Right) عام (1962) هي البداية الرسمية لحركة حماية المستهلك حيث توجت بالمبادئ الاربعة المتمثلة بحق المستهلك بالاختيار وحقه في الحصول على سلعة آمنة وسليمة وحقة في الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة بالاضافة الى حقه في الاستماع اليه (عقيلي ، 1997 : 46).

فقد عرف (Markin , 1982 : p.597) حركة حماية المستهلك بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسة اتجاه تحقيق الضغط على منظمات الاعمال نحو اعادة تصحيح السلوك والاداء اللاخلاقي في الاعمال.

وعرفت حركة حماية المستهلك ايضا على انها حركة اجتماعية تهدف الى العمل على تثبيت حقوق الافراد والمستهلكين وتذكير بعض من المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم اهمالها (Zikmund , et al , 1986 : p.428).

ويرى (Boone & Kurtz , 1992 : p.51) بأنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والاخلاقية والاقتصادية الموجهة نحو تصرفات منظمات الاعمال.

اما (Kotler & Armstrong , 2000 : p.556) فقد عرفها على انها حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية لتحسين حقوق المستهلكين وقوتهم نسبة للبائعين.

ومن خلال التعاريف السابقة نرى ان حركة حماية المستهلك تعمل على حماية الزبون من الغش والاحتيال وتمارس الضغط على المنظمات من اجل تحمل مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه هؤلاء الزبائن والمجتمع ككل.

وفي عام (1985) اعتمدت الجمعية العامة للامم المتحدة المبادئ الارشادية لحماية المستهلك من خلال قرارها المرقم (39 / 248) حيث توفر هذه المبادئ الارشادية للدول وحكوماتها الدليل العملي لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في بلدانها وعلى ضوء هذه المبادئ تم صياغة مجموعة من الحقوق للمستهلكين (عبيدات ، 2004 : 186) وهي:-

1 – الحق الاول : تأمين الحاجات الرئيسة .

2 – الحق الثاني : الأمان .

3 – الحق الثالث : الحصول على المعلومات .

4 – الحق الرابع : حق الاختيار .

5 – الحق الخامس : حق التمثيل والمشاركة .

6 – الحق السادس : حق التعويض .

7 – الحق السابع : حق التثقيف .

8 – الحق الثامن : حق العيش في بيئة صحية .

ان حق العيش في بيئة سليمة وصحية دفع المنظمات الى التركيز على التأثيرات البيئية لمنتجاتها بشكل اكبر من ذي قبل مما دل على بداية مفهوم جديد الا وهو التوجه البيئي اوما يسمى حركة حماية البيئة "Environmentalism".

وعرفت على انها حركة منظمة للمواطنين المهتمين ومؤسسات الاعمال الانتاجية والتجارية والمؤسسات الحكومية لحماية وتطوير بيئة معيشة الانسان (عبد الزهرة ، 2000 : 131).

وعرفها (Kotler & Armstrong , 2000 : p.553) على انها حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين من العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها.

ان المرحلة الاولى لهذه الحركة بدأت في الستينات والسبعينات من القرن الماضي من خلال توجهات الجماعات البيئية وبعض المستهلكين الذين تركز اهتمامهم على الاضرار الحاصلة في النظام البيئي بسبب عمليات التعدين واستنفاذ الغابات والامطار الحامضية الخ. فضلاً عن الاهتمامات بالمشاكل الصحية والتي سببت تلوث الهواء والماء والاطعمة (Kotler & Armstrong , 2005 : p.557).

اما المرحلة الثانية من تطور هذه الحركة فقد اشرت التدخل الحكومي من خلال سن القوانين والتشريعات خلال فترة السبعينات والثمانينات وهذه القوانين كانت تتعلق برقابة الشركات الصناعية ورقابة التلوث والحد من الممارسات التي قد تكون ضارة بالبيئة من قبل مختلف الاطراف

(www.GreenMarketing.Com , 2007 : p.1).

وبدمج المرحلتين السابقتين في حركة اقوى بدأت المرحلة الثالثة والتي كان جزء من مسؤولياتها عدم الاضرار بالبيئة وسعيها للقيام بذلك كجزء من مسؤولياتها عوضاً عن قيامها بشكل اجباري امتثالاً للقوانين والتشريعات الحكومية حيث قامت العديد من الشركات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة او الديمومة البيئية (Sustainability Environmental) والتي تعرف على انها مدخل اداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الارباح للمنظمة (البكري ، 2006 : 251).

وهكذا نستطيع القول ان المرحلة السابقة المتمثلة بالتوجه البيئي قد مهدت الطريق امام ظهور مفهوم جديد الا وهو "التسويق الاخضر" (Green Marketing) موضوع دراستنا هذه اذ ان هذا المفهوم قد تبلور وبرز كنتيجة لمعطيات هذه الحركة.

وقبل الدخول في التسويق الاخضر كان لابد من معرفة التسويق وتوجهاته التسويقية التي مرت بالعديد من المراحل المختلفة وكيف وصل الى ما يعرف بالتسويق الاخضر.

المبحث الثاني

فلسفة التسويق الاخضر

Philosophy of Green Marketing

لقد شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماماً واضحاً من قبل الباحثين والعلماء للوعي البيئي وفي مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة والتي كان وراءها العديد من الاسباب منها ارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الانحباس الحراري وكذلك زيادة توسع فتحة طبقة الاوزون وغيرها من الاسباب ما دفع العلماء والمختصين لوضع حلول لمعالجة وازالة الاسباب المؤدية لهذه التداعيات البيئية وكان احد اهم هذه الاسباب هو مخلفات العمليات الانتاجية والتسويقية التي تقوم بها منظمات الاعمال مما دفع رجال الادارة الى الاهتمام المتزايد بالبيئة والطرائق الكفيلة للمحافظة عليها.

وان من اكبر الاسباب التي دفعت الى الاهتمام بالبيئة هو ما احدثته الثورة الصناعية على مدى القرنين الماضيين وبالاخص من اثار سلبية على البيئة الطبيعية من جراء استنزاف مواردها والتغير في بنيتها والتدخل في نظامها مما نشأ عنه العديد من الظواهر الطبيعية نتيجة الاختلال في التوازن (بحيري ، 2005 : 59).

وكذلك ظاهرة ارتفاع درجات الحرارة بسبب الانحباس الحراري (Green House) والتي يسببها انبعاث غاز ثاني اوكسيد الكاربون وحسب رأي العديد من العلماء ان هذه الظاهرة لها اثر خطير على الجنس البشري وعلى مكونات الغلاف الجوي (Smith , 2000 : p.238).

مما ادى الى ظهور فلسفة جديدة وهي مفهوم التسويق الاخضر والذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق او ما يسمى المسؤولية الاجتماعية التسويقية وحركة حماية المستهلك التي تم تناولها في المبحث السابق.

أولاً : التطور التأريخي لمفهوم التسويق الاخضر

ان فلسفة التسويق الاخضر كانت امتداداً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ومن خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الاعمال واهتمامها بالبيئة ظهر مفهوم التسويق الاخضر ولكنه مر بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل ان يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم. ويمكن تقسيم هذه الفترة الى ثلاث مراحل هي (Peattie , 2001 : p.131).

1 – المرحلة الاولى :- التسويق الاحيائي (Ecological Green Marketing) .

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الاهتمام بالبيئة من قبل منظمات الاعمال خلال اواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي وهذا ما اكدت عليه دعوة جمعية التسويق الامريكية (American Marketing Association) الى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الاحيائي في عام (1975) وان هذه الورشة كانت تهدف الى جمع الاكادميين العاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة دراسة تأثير الانشطة التسويقية على البيئة الطبيعية (Polonsky , 1995 : p.2).

وقد نتج عن هذه الورشة صدور اول كتاب حمل عنوان التسويق الاحيائي (Ecological Marketing) لكل من (Henion & Kinnear) وذلك في عام (1976) (Lormant , 2001 : p.1).

ولقد عرف التسويق الاحيائي من قبل (Henion & Kinnear , 1976 : p.43) على انه ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن ان يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

ولقد اكدت العديد من الدراسات والابحاث على الاهتمامات البيئية ولقد توصلت الى حقيقة مفادها اننا نحيا في عالم محدود الموارد. وتسهم التوسعات غير المدروسة الى استنفاذ الموارد الطبيعية والانظمة التي تعتمد عليها في حياتنا (Legeett , 1999 : p.241).

ان هذه المرحلة اتسمت بالعديد من السمات (رؤوف ، 2005 : 33) منها.

- ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية.
- بحثت عن تعريف محدد للمنتجات والشركات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشكلات.
- ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الامامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيميائية.
- اهتمت حصراً بفئة من الزبائن والمنظمات القادرة على تغيير سلوكها.

ونجد ان المنظمات التي تتبنى القيم الاجتماعية والتوجهات البيئية بشكل مركزي في اعمالها تكون اكثر قدرة على استيعاب مضامين التسويق الاخضر وتطبيقه. حيث تكون هذه المنظمات سباقة في تطبيق اسلوب الانقياد نحو القيم الاجتماعية والبيئة فضلاً عن تلبية احتياجات الزبائن وضغط السوق. فمنظمات مثل (Body Shop) للمنظفات ومستحضرات التجميل و (Ben & Jerry) لصنع الايس كريم و (M3) للاتصالات تسعى دائماً لأن تكون مثالاً لحركة الاعمال الخضراء (Andreal , 1998 : p.507).

ان مرحلة التسويق الاحيائي تعد من اهم مراحل تطور التسويق الاخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالاضافة الى انها شهدت اول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرباً بالتسويق الاخضر.

2 – المرحلة الثانية :- التسويق البيئي (Environmentalism Marketing) .

لقد برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية وذلك في اواخر عام (1980) واعقبتها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية ففي عام (1985) اكتشفت فتحت طبقة الاوزون وتلتها احداث مفاعل تشيرنوبل (Chernobyl) عام (1986) وكذلك تبدد حقول نفط (Exxon – Valdez) في الآسكا عام (1989)

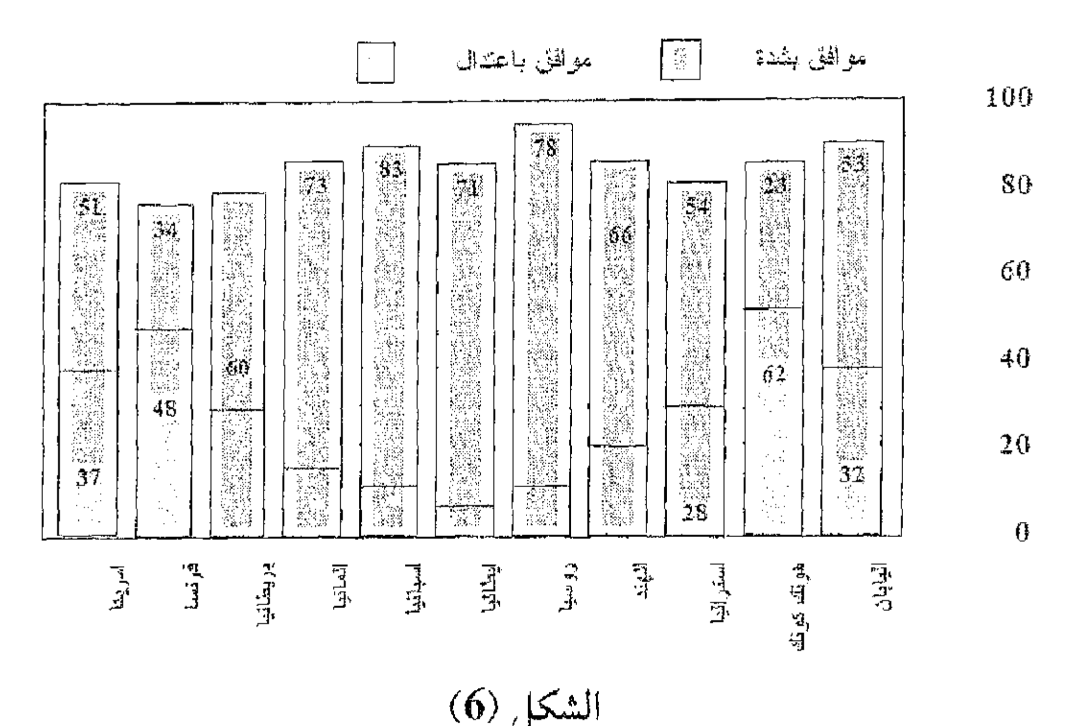
فهذه الاحداث جمعت حولها الاهتمام الاعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة (Peattie , 2001 : p.134).

ولقد عرف التسويق البيئي بأنة حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها (Kotler & Armstrong , 2000 : p.557).

ان الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصادياً في هذه المرحلة وان منظمات الاعمال ابتداءاً نظرت الى التشريعات البيئية نظرة شك لانها مرتبطة مع الزيادة في الكلف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للارباح. فمن جانب الربح ان المعادلة لم تكن كافية حتى اواخر الثمانينات عندما طبق الاكاديميون بحوثهم في ضوء الطرائق التي ممكن ان تستخدمها المنظمات لتحسين ادائها من خلال التأكيد على الجودة البيئية لمنتجاتها وخدماتها. وهذا يتضمن تطوير منتجات اكثر حساسية للبيئة وتحفيزها للعمل على هذه الخصائص البيئية (Charter & Polonsky , 1999 : p.338).

وخلال الثمانينات فأن منظمات مثل السلام الاخضر واصدقاء الارض اثارت الاهتمام حول المشاكل البيئية الكبيرة التي تواجه الكرة الارضية . والحكومات الوطنية ايضاً عملت على الاهتمام بهذه المشاكل وقد وجدت دراسة قامت بها وكالة (CNN) الأخبارية في ستة عشر بلداً عام (1992) وجدت ان هنالك عدداً كبيراً من العامة يهتمون بالمشاكل البيئية في كل هذه البلدان وكانت الاجابة نحو (86 ٪) عبر كل البلدان وكانت الاجابة مقسمة الى (32 ٪) موافق بأعتدال ونسبة (54 ٪) موافق بشدة وكان السؤال هو (انا قلق جداً حول حالة البيئة) وكانت الاجوبة وعلى سبيل المثال هو (37 ٪) موافق بأعتدال و (51 ٪) موافق بشدة في امريكا والباقي كما هو موضح بالشكل (6) (Wimsatt & Lozada , 1996 : p.43 – 44).





الشكل (6)

دراسة وكالة (CNN) الأخبارية

Source : (Wimsatt & Lozada , **Green Marketing In a Unified Europe** , The Haworth Press , Inc , New york , London , 1996 , p.44)

وان هذا الاهتمام دفع الى ازدياد الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الاخضر وبشكل خاص في اوربا اذ تم انتخاب الشركات الاكثر اشراقاً وجرى العمل على تطويرها بتبني سياسات بيئية محددة (Stafford , 2003 : p.8).

3 – المرحلة الثالثة : استدامة التسويق الاخضر (Sustainability of Green Marketing).

تعد الاستدامة التطور الاكثر عمقاً في التسويق الاخضر والذي بدأت ملامحه في اواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند (Brundtland) عام "1987" الذي اشار وبشكل صريح الى منهج الاستدامة للاستهلاك والانتاج متضمناً تحديد المواد الاولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات

التي لا تؤدي الى الاضرار بالانظمة البيئية او النشاطات الانسانية وبتعبير اخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الاصلية (Kleiner , 1991 : p. 38).

ولقد عرفت الاستدامة أيضاً على انها الاثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج او الخدمة التي يجب ان تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون اي نقصان في الموارد الطبيعية (Chartr & Polonsky , 1999 : p.326).

وعرفها (النوري ، 2004 : 3) على انها مدخل اداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الارباح للمنظمة.

اما من وجهة نظر (Newton , 2006 : p.187) فأنها القدرة على مواصلة ممارسات مربحة الى ما لا نهاية دون حدث بيئي يظهر فجأة لأنهائها.

ومن خلال التعاريف السابقة نرى ان الاستدامة تهدف الى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية من اجل استمرار وديمومة الحياة.

ان الاستدامة مهمة جداً بسبب انها (Tapp & Hanson , 1995 : p.97):-

- تجمع المسائل المرتبطة بالبيئة المادية ، المجتمع ، الاقتصاد. ويميز متعلقاتها ولا سيما عند طرح برنامج يتضمن حماية البيئة ويحقق النمو الاقتصادي كخيار واحد.
- فكرة قائمة على ان المنظمات والحكومات والجماعات البيئية بأمكانها جميعاً الاتفاق على الاهداف المختلفة بينما يسعى احد الاطراف الى تعزيز الاقتصاد وديمومتة على الامد الطويل وتبدي بقية الاطراف اهتماماً اكبر بأستدامة البيئة الطبيعية فأن ذلك يوفر فرصاً جديدة للمساهمين والشركاء.
- توجهاً عالمياً يشخص معظم المشكلات البيئية كأعراض ناجمة عن عمليات الانتاج غير المستدامة او انظمتها الاستهلاكية.
- مفهوم يتضمن مجموعة قواعد ومبادئ تتبناها كأهداف ستراتيجية أغلب حكومات العالم المتقدم ومنظماتها.

وعلى ضوء الاستقراء التأريخي السابق فأن النشاطات التسويقية تبدأ من الشروع في توجيه التسويق الاخضر ليس بقصد تخفيض الدمار البيئي وتقليل الاضرار الحاصلة للموارد الطبيعية وانما في السعي من اجل تحقيق الاستدامة وهذا ما دفع الى بروز اهمية وضع الحجر الاساس في الطريق الصحيح من خلال التعرف وبشكل صحيح ومفصل على مفهوم التسويق الاخضر.

ثانياً : فلسفة التسويق الاخضر (Pholosophy of Green Marketing) .

رغم حداثة الابحاث والدراسات الاكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الاخضر عملياً كحقل من حقول نشاط ادارة التسويق في الولايات المتحدة مع بداية عقد التسعينات في القرن الماضي ولكن البدايات الحقيقية للتسويق الاخضر تعود الى عام" 1975 "حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية. فمصطلح التسويق الاحيائي استخدمه (Fisk , 1974) و(Henion & Kinner , 1976) والتسويق المستدام استخدمه (Fuller , 1999) والتسويق الاخضر استخدمه (Ottman , 1992) و (Peattie , 1995) والتسويق الاكثر خضرة استخدمه (Charter & Polonsky , 1999). ويرى الباحث اعتماد مصطلح التسويق الاخضر وذلك لشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه في الاطر الادبية المعاصرة.

ولقد اثار هذا المفهوم وحتى الوقت الحاضر العديد من الاسئلة لدى العديد من الاطراف المعنية ولا سيما في اوساط الزبائن وضمن هذا الصدد اشار (Mcdonagh) الى ان كلمة اخضر بحد ذاتها قد تشير الى اكثر من معنى او مفهوم في اذهان الزبائن مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجة غير الهادف للربحية، حماية المستهلك (Peattie , 1995 : p.26).

على الرغم من عدم تسجل فروقات كبيرة بين اراء وافكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الاخضر فأغلب التعاريف كانت متقاربة، لكن بهذا الصدد يرى(Lormant) الى ان تعريف التسويق الاخضر هو ليس مهمة سهلة وأنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق علية عالمياً فقد تتباين التعاريف من باحث الى اخر (Lormant , 2001 : p.3).

وكما هو موضح في الجدول (2) الذي يتضمن مجموعة من تعاريف التسويق الاخضر.

جدول (2)
تعاريف التسويق الاخضر

ت	المصدر	التعريف
1	Henion & Kinner , 1976 : p.1	عرفته جمعية التسويق الامريكية (A.M.A) بأنه عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للانشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة .
2	Brundtland , 1987 : p.34	انه الوسائل الداعمة للمنتجات الاخذة بنظر الاعتبار المتطلبات البيئية.
3	Charter , 1992 : p.394	هو عملية استراتيجية تهدف الى تحديد وارضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار او التأثير في الافراد او البيئة الطبيعية .
4	Stanton , et al , 1997 : p.612	نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف الى خلق تأثير ايجابي او ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.
5	Charter & Polonsky , 1999 : p.236	عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على ادائها البيئي اي عدم الاضرار بالبيئة .
6	Kotler & Armstrong , 1999 : p.716	تطوير منتجات مأمونة اكثر بيئياً .
7	Charter & Polonsky , 1999 : p.325	عملية هولستية[1] يتم من خلالها ادراك ومعرفة وارضاء متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مستديمة بيئياً .
8	Crane , 2000 : p.278	هو شراكة بين الابعاد البيئية والنشاطات التسويقية بوصفه غطاء اصطلاحياً للعديد من المصطلحات التي تعنى بالتعامل والتعايش السلمي مع البيئة .
9	Darymple , & Parson , 2000 : p.19	مدخل اداري خلاق يهدف الى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد .

(1) الهولستية تعني الاخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل التي تؤثر على صناعة السلع والخدمات ووضعها كعملية تسويقية.

التعريف	المصدر	ت
النشاطات التسويقية الساعية الى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الانتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الاقل ضرراً .	Peattie , 2001 : p.29	10
احد انواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية	Yong , Ming , 2001 : p.2	11
العمليات الادارية والاستراتيجية الشاملة لتحديد وتبين وترضي وتقوم بانجاز وتحقيق المتطلبات البيئية من دون التأثير السلبي فيها .	Prakash , 2002 : p.4	12
يشير الى تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة .	Pride & Ferell , 2003 : p.90 سويدان وحداد ، 2003 : 91 الديوه جي ، 2001 : 33 Dibb , et al , 1997 : p.755	13
هو عملية متضمنة لكل الانشطة المصممة لتوليد وتسهيل اي عملية تبادل تهدف الى ارضاء الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن مع اقل اضرار ممكنه على البيئة الطبيعية .	Polonsky , 2004 : p.3 Larmont , 2001 : p.2	14
احد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وازالة التنافر بين المنظمة والزبائن .	Marinova , et al , 2007 : p.251	15
مدخل نظمي متكامل يهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لحو التوجة الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على اساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.	البكري ، 2006 : 252 النوري ، 2004 : 7 البكري والنوري ، 2007 : 47	16

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد في الادبيات .

ويرى الباحث من خلال التعاريف السابقة بأن التسويق الاخضر هو مـدخل اداري يهدف الى تحقيق التكامل ما بين عناصر المزيج التسويقي مـن اجـل تحقيـق رغبات وحاجات الزبائن وكذلك اهداف المنظمة والمتمثلة بالربحية بطريقة مستديمة مع عدم الاضرار بالبيئة.

لقد برز مفهوم التسويق الاخضر نتيجة للضغوط من قبل الحركات الخضـراء وحركات حماية المستهلك على منظمات الاعمال والحكومات مـن اجـل الاهتمـام بالبيئة وتقديم منتجات لا تضر الزبائن. فالحركات الخضراء (Green Movement) هي حركات من الزبائن الملتزمين بزيادة الـوعي البيئـي والـذين يسـعون الى جعـل التغيرات في الانتاج والتسويق والاســـتهلاك (Dibb , et al , 1997 : p.41).

وترى الحركات الخضراء ان هنالك اسباباً جدية مثيرة للقلق ومخاطر حقيقيـة لابد من الوقوف عندها من اجل اعادة ترتيـب الاولويـات حتـى ولـو كـان علـى حساب الاعمال من اجل اجبارها على ان تكون بيئية واخلاقية بقدر ما هي ماديـة وان تكون خضراء على حساب تلوثها ونفاياتها (نجم ، 2006 : 291).

وتؤكد هذه الحركات ايضاً بأن المسوقين يجب عليهم اعادة الاختيـار للمـواد الاولية وطريقة الرزم والتسعير وصياغة المنتج وجاذبية الاعـلان وحتـى اسـتخدام الارباح وذلك لجذب الزبائن (Terpstra & Sarathy , 2000 : p.718).

واستجابة الى هذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية وغير الرسميـة فقد بدأت العديد مـن منظمـات الاعمـال بأعـادة النظـر بمسـؤولياتها الاجتماعيـة والاخلاقية في ممارسـاتها التسـويقية وذلـك بأعطـاء البعـد البيئـي اهميـة بـارزة في استراتيجياتها التسويقية (الصمادي ، 2008 : 1).

وان العديد من الحكومات اخذت خطوات لتوجية الصناعات بأتجـاه تبـديل التكنولوجيا الملوثة والعمليات الانتاجية ببدائل نظيفة وتستخدم سياسـات الثـواب والعقاب من خلال المكافئات الـتي تمنحهـا للصـناعات النظيفـة والعقوبـات علـى المنظمات التي تسبب التلوث. وان كـل هـذه السياسـات كـان لهـا نتـائج جيـدة في الاقتصاديات المتطورة (Stone & Smith , 2002 : p.7).

ثالثاً : مبررات ظهور التسويق الاخضر.

ان ضعف الوعي لدى اغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية دفعت انصار البيئة الى اخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها . ولا شك ان عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء (فريدمان ، 2007 : 81).

ويرى (Kotler , 2000 : p.147) ان على المسوقين ان يكونوا واعين او مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات اساسية هي:

1 – تناقص المواد الاولية:

ان المواد الاولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة انواع .

- النوع الاول : هي المواد غير المحدودة (Infinte) والمتمثل بالماء والهواء والتي تعاني ايضاً من مشاكل معينة في الوقت الحاضر . وان بعض المجموعات ترى ان هنالك خطراً عليها في الامد البعيد لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الانسب لهذه الموارد بسبب الاخطار المحتملة فضلاً عن وقوع بعض الاضرار مثل اتساع ثقب طبقة الاوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك (البكري ، 2003 : 7) .
- النوع الثاني : فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite Renewable) وتتضمن الغابات والغذاء والتي يجب ان تستعمل بحكمة ولقد ادى النقص في الغابات مثلاً الى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة واعادة التشجير تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي (النوري ، 2004 : 8) .
- النوع الثالث : يتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite Non – Renewable) وتتضمن النفط والفحم والحديد ...الخ والتي عندما تنضب قد تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن اعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لايجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية (البكري والنوري ، 2007 : 60) .

2 – ارتفاع كلفة الطاقة:-

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الاعمال. فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية وان احد اهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد هو النفط ونرى في الآونة الاخيرة ارتفاع اسعار النفط بشكل غير طبيعي ليصل الى ما يقارب (120 $) للبرميل الواحد في اواخر عام (2008) في حين كان سعره (2.23 $) في عام (1970) وان هذا الارتفاع له اثر خطير على عمل منظمات الاعمال فهو يؤدي الى ارتفاع اسعار المنتجات ويسهم في بروز مشاكل اقتصادية جسيمة في مختلف بلدان العالم وهذا ما دفع العديد من هذه البلدان الى البحث عن بدائل اخرى اقل تكلفة مثل الفحم او الشمس او الرياح او غيرها من انواع الطاقة.

ان ازدياد اسعار الطاقة والاعتماد على النفط وتصاعد الاصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفوءة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الاخرى الحساسة تجاه البيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة (Cleantech) (Ottman , et al , 2006 : p.24).

وبالنتيجة برز مفهوم الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة فان مصطلح الابتكارات الخضراء يهدف الى ايجاد طاقة نظيفة لا تضر البيئة (Bartels & Nelissen , 2004 : p.354).

3 – ارتفاع مستوى التلوث:-

ان التلوث من المفاهيم التي يصعب ايجاد تعريف شامل له فالكلمة جاءت من اصل لاتيني (Pollutu) والتي تعني جعل الشئ غير نظيف او قذر وبعض الكتب تحدد استخدام هذا المصطلح من الاذى المادي الذي تطلقة النشاطات البشرية للبيئة (William , et al , 2005 : p.329).

فأن اغلب الانشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر او غير مباشر الى الاضرار بالبيئة. فتلوث المياه ينتج بشكل اساس من وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيمياويات المنزلية ودفن النفايات في البحيرات والانهار (عبيدات ، 2004 : 204).

وقد اظهرت احدى البحوث في الولايات المتحدة الامريكية بأن حوالي (42 ٪) من الزبائن يرغبون بدفع اسعار اعلى في سبيل الحصول على منتجات غير ضارة بالبيئة او ما تسمى بالمنتجات الخضراء (Green Products).

4 – تغيير دور الحكومات:-

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها . فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط ضغوط على المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية الى البيئة النظيفة وهنالك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويعزى هذا لضعف الامكانيات المادية المتاحة لها.

لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من اجل منتجات خضراء فعلى سبيل المثال منظمة تويوتا لصناعة السيارات والتي لها محركات بيئية اصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حالياً في لندن (Marinova , et al , 2007 : p.252).

فأن ازدياد وتنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المنظمات في مختلف انحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية الرامية الى حماية البيئة والقيام بحملات التوعية للمواطنين وتبني سياسة انتاجية وتسويقية تسهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر (Byurugaba , 2004 : p.239).

رابعاً : ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

ان فلسفة التسويق الاخضر تسعى الى تحقيق افضل حالات الاشباع لدى الزبائن وتحقيق اهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الاضرار بالبيئة. وان هذه الفلسفة تعتمد على ابعاد اساسية تتكامل فيما بينها من اجل تحقيق هذا المفهوم.

ويرى (Pride & Ferell , 2003 : p.91) بان بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب ان تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الابعاد الاتية.

1 - الغاء مفهوم النفايات او تقليلها :

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الاخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حالياً امراً مقلقاً للمهتمين بشؤون البيئة وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها او دفنها وفي الحالتين تكون الاثار البيئية لعملية الحرق او الدفن ضارة جداً (عبيدات، 2004 : 204).

وان ادراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الانتاجية والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج اشياء بدون نفايات (سويدان وحداد ، 2003 : 91).

ولهذا فان المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية فيجب عليها ان تركزعلى ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الانتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة او الفضلات المترتبة عنها.

ان عدم كفاءة العمليات التصنيعية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة او غير صالحة للاستخدام وعلى هذا الاساس فأن من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق منظمات اليوم ضرورة التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات التصنيعية التي تكون السبب الرئيس في انتاج مثل هذه المنتجات على ان يمثل هذا الامر الشغل الشاغل لأهتمامات المنظمة عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة او مخلفاتها (رؤوف ، 2005 : 67).

ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من اجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الانتاجية فقد فرضت بعضها الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به بعض المنظمات وخاصة في بعض الدول النامية ففي السبعينات اقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) مبدأ من يلوث يدفع (نجم ، 2006 : 303).

وقد وضعت الدول المتقدمة القوانين من اجل تقليل النفايات والحفاظ على البيئة وهذا ما جاء في القانون الاوربي عام "1992" (Stone & Smith , 2002 : p.64):

- الحفاظ على البيئة وحماية نوعيتها وتحسينها.
- المساهمة بأتجاة حماية الصحة البشرية.
- التأكد من الاستخدام المعقول للموارد الطبيعية.
- العمل على استدامة البيئة.
- انشاء مقاييس للمساعدة على حل المشاكل البيئية العالمية.

وتصب عملية الغاء النفايات او تقليلها في مصلحة المنظمة وزيادة ارباحها وذلك بسبب تقليل نسبة التلف والهدر بالمواد وبالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف. وقد اكدت دراسة قامت بها جامعة ميشيكان بأن المنظمات تلمس التحسينات في الاداء التشغيلي في السنة الاولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل المنظمة بالاضافة الى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية (Wasik , 1996 : p.3).

وتستطيع المنظمات من خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق الاخضر وذلك بأدخال مواد اولية في العمليات التصنيعية ذات جودة عالية وغير مضرة بالبيئة وكذلك استخدام تكنولوجيا حديثة ومتطورة وطاقة نظيفة في العمليات الانتاجية والعمل على اعادة النفايات ومعالجتها في العمليات التصنيعية للقضاء على النفايات والاستفادة منها كمواد اولية داخلة في العملية الانتاجية.

2 – اعادة تصميم مفهوم المنتج :-

ان مفهوم المنتج يفترض تطويره ليواكب التوجهات البيئية اذ ان المنظمات ينبغي عليها ان تعتمد بشكل كبير على موارد اولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الانتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الاولية (البكري ، 2006 : 253).

وان المنتجات يجب ان تتقلص الى ثلاثة انواع فقط (Pride & Ferell , 2003 : p.91) وهي.

- النوع الاول:القابلة للاستهلاك والتي تؤكل او عندما ترمى بالتربة تتحول الى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.
- النوع الثاني: البضائع او السلع المعمرة مثل السيارات او التلفزيونات والكومبيوترات التي يجب ان تصنع ومن ثم تعاد الى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة. وهكذا منتجات يجب ان تصمم مع سهولة تفكيكها واعادة تصنيعها اوالاستفادة من موادها.
- النوع الثالث: المنتجات او الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط او التأثير الاشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب ان تعود دائماً الى الصناع الاصليين الذين يكونوا مسؤولون عنها وعن تأثيرها طوال فترة دورة حياتها.

يؤدي تطوير المنتجات دوراً حاسماً في تنافسية المنظمات ولا سيما المتقدمة منها . فهي تعمل في بيئة يتطلب منها تطوير المنتجات وتسويق منتجات جديدة دائماً . وان دور التسويق هو ايصال فوائد التكنولوجيا للزبون من اجل بيع المنتجات وهذه هي وجهة نظر المنظمة المتجهة نحو الاستراتيجيات الخضراء (Bragd , 1998 : p.2).

ويجب على المنتج ان يقابل او يتجاوز التوقعات لدى الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يعدون بها واعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج. وغالباً لا يمتلك الزبون الخبرة او القدرة على ادراك القيمة البيئية والاستهلاكية للمنتج . وهذا ما يخلق التشويش والشك وعدم القدرة على الفهم لدى الزبائن (Ottman , 2006 : p.31).

وان هذه المنتجات يجب ان تكون ذات نوعية جيدة وان ترضي توقعات الزبائن . وان هذه المنتجات اصبحت اكثر تعقيداً يوماً بعد يوم والزبائن يتوقعون منتجات ذات تقنية عالية وذات سعر منخفض وجذابة بشكلها. وقد اضاف الزبائن بشكل متزايد معايير بيئية على قوائم توقعاتهم. والمنظمات تتوقع ان تستجيب للتشريعات البيئية مع الادراك الاخلاقي للبيئة وتصنع وتسوق المنتجات مع تقليل الاثار البيئية السلبية قدر الامكان (Madu , 2000 : p.101).

ولقد قامت منظمة جنرال موتورز "GM" لصناعة السيارات بصناعة سيارة جديدة تعمل بالطاقة الكهربائية بدلاً من البنزين تماشياً مع القوانين البيئية وكذلك عدم التعارض مع القوانين المحلية لولاية كاليفورنيا الذي يوجب على المنظمات الخاصة بصناعة السيارات بأن تكون ما نسبته (10 ٪) من مبيعاتها للسيارات الجديدة في الاعوام القليلة القادمة في الولاية تمثل سيارات خالية من العوادم (أي لا تسبب أي تلوث بيئي) ولذلك قررت منظمة جنرال موتورز تقديم سيارتها الكهربائية (EV1) الجديدة وقد تنبأ مدير المنظمة بأن السيارة المبتكرة سوف تكون الاولى من جيل جديد من السيارات التي سوف تعيد تعريف التكنولوجيا والكفاءة (Etzel , et al , 2007 : p.213).

ويرى (Wasik , 1996 : p.50) بأن المنظمات تقوم ببيع جميع المنتجات التي تقوم بصناعتها ولذلك تقع عليها مسؤولية انتاج منتجات نظيفة في كل خطوة من عملياتها المشتركة وهذه الطريقة الهولستية تفترض في النظر الى العمليات ان الكل متحد ومشترك في جميع الاجزاء فأذا تلوثت عمليات جزء من الاجزاء او اهدرت طاقاته فأن المنتج النهائي ودورة حياته كلها سوف تنعكس على المنتج ككل بطريقة او بأخرى.

وتقوم المنظمات بعملية اعادة تصميم مفهوم المنتج من اجل مقابلة حاجات ورغبات الزبائن وكذلك مقابلة حاجات ورغبات الاجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة. وكذلك ركزت على تطوير المنتجات وتحسينها بما يتلائم مع المتطلبات البيئية ورغبات الزبائن. فبعض المنظمات قامت بأعادة عملية تصميم المنتج ليكون اسهل في عملية اعادة التصنيع. بالاضافة الى ان المنتجات الجديدة صنعت بأستخدام مواد اولية مفضلة بيئياً (Charter & Polonsky , 1999 : p.73).

وهنالك دراسة قامت بها مجموعة "NPD" على البيئة اظهرت ان اكثر من (55 ٪) من الافراد يهتمون بشكل كبير بعملية اعادة المعالجة. وان المنظمات تمتد من صانعة لمنتجات ترمي بعد الاستعمال مثل منظمة "P & G" لصناعة حفاظات الاطفال الى منظمة ماكدونالد التي اطلقت مزايا التسويق الاخضر (Aaker , et al , 1998 : p.7).

لذا يجب على المنظمات ان تهتم بضرورة تدوير المنتجات. بحيث تعود بعد استخدامها الى المنظمة الام لأعادة تصنيعها او الاستفادة منها. فضلاً عن ضرورة تغيير اساليب تعبئة المنتجات وتغليفها بحيث ان الاغلفة المتبقية بعد استخدام المنتج يكون بالامكان الاستفادة منها مرة اخرى. وضرورة ان لا تتضمن مواد ضارة او مؤذية. وكذلك الاعتماد على مواد او مصادر بديلة لتصنيع تلك الاغلفة (رؤوف، 2005 : 68).

ان عملية اعادة تصميم المنتج مهمة بشكل بحيث يتلائم المنتج مع احتياجات الزبائن والقوانين البيئية فقد اقدمت منظمة (Daimler – Banz) على إعادة تصميم منتجاتها بأختلاف مراحل دورة حياة هذه المنتجات لتكون خضراء وكما هو موضح بالجدول (3) (Terpster & Sarathy , 2000 : p.720) التالي.

الجدول (3)

اعادة تصميم المنتجات منظمة (Daimler – Banz)

ت	المرحلة من دورة حياة المنتج	اعتبارات التصميم الاخضر
1	التطوير	تصمم لأستخدام مواد اقل، طاقة اقل، مكونات طبيعية.
2	التصنيع	التركيز على المواد الاولية، المكونات، السيطرة على اهدار الطاقة والمواد.
3	الاستخدام	المواد التشغيلية، استخدام الطاقة، المواد الاحتياطية، الرزم، القدرة على اعادة الصنع بعد الاستخدام.
4	اعادة الصنع	الجمع، اعادة استخدام الاغطية، الاهدار، اعادة المعالجة.

Source : (Terpster & Sarathy , International Marketing , 5th ed , Thomson, South – Western , 2000 , p.720)

3 – وضوح العلاقة بين السعر والكلفة :-

ان القاعدة الاساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الاسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب ان يعكس السعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جداً ان يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم الى الزبون.

واما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في اسعار تلك المنتجات لأنها تملك قيمة اعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر البيئة وانما تعكس ايضاً الجوانب الاخرى لها المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل ابرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير (رؤوف ، 2005 : 68).

فيجب على المنظمة عند وضع السعر ان تكون متأكدة من ان الزبون يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة بهذا السعر. رغم ان العديد من المنتجات الخضراء تكون مكلفة اكثر بسبب اقتصاديات النطاق والمحاولة في الحفاظ على النوعية (Ottman , 2008 : p.1).

وان لأسعار المنتجات تأثيراً مباشراً على الزبائن فكلما كانت الاسعار منخفضة كلما زاد زبائن المنظمة وازداد ولاءهم لها مع ثبات الجودة في المنتوج. وعندما تقوم المنظمة بتقديم خصم للزبائن عند قيامهم بشراء منتجاتها فهذا ايضاً له دور مهم بزيادة ولائهم لها فقد استخدمت منظمة "Monsanto" اعلاناً لجذب انتباه زبائنها لأحد منتجاتها ولكسب ولاء الزبائن. وتشرح فيه كيفية تقديم المنظمة خصماً تراكمياً للزبائن. فبينما يشجع الخصم غير التراكمي عمليات شراء كبيرة واحدة. فأن الخصم التراكمي يؤدي الى خلق مشاعر الولاء عن طريق منح الزبائن سبباً اخر الى جانب الرضا عن المنتج لشراء سلعة او خدمة على اساس ثابت ومتكرر (Etzel , et al , 2007 : p.358).

وان التكاليف الكلية للمنتجات يجب ان تحسب بشكل دقيق فهي ليست التكاليف المباشرة فقط وانما تشمل تكاليف اخرى ايضاً منها تكلفة تلوث الهواء والماء والتربة فعلى سبيل المثال ان تكلفة غالون من الكاز طبقاً لما تصدره مؤسسة

الموارد العالمية في واشنطن هي تقريباً (4.50) دولار امريكي عند حساب التلوث والتخلص من النفايات والأثار الصحية ونفقات الدفاع مثل تلك التي وجدت في الحروب (Pride & Ferrell , 2003 : p.92).

ولذلك فان المنتجات الخضراء يجب ان تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية بحيث تدفع الزبون لأقتنائها رغم الفرق في الاسعار. حيث ان دراسة اجريت في امريكا عام "2002" وجدت ان اهم الاسباب الرئيسة التي تجعل الزبائن يعزفون عن شراء المنتجات الخضراء تتضمن اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية عدم الملائمة وارتفاع الكلف وانخفاض الاداء (Ottman , et al , 2006 : p.25).

فان المنتَجات الخضراء تحمل اضافة سعرية في الامد القصير. بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتَج صالحاً من الناحية البيئية. لأن المنتَجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية ولكن السؤال المهم الذي قد يعرض هو هل أن الزبائن قادرون وراغبون دائماً في تحمل الزيادة في السعر؟

الجواب على هذا السؤال قدمته شركة "Philips" للإلكترونيات حيث انهم وجدوا في أحد البحوث التي اجروها أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر. في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتَج مع المنافع التقليدية له أو بعبارة أخرى أن يكون المنتَج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية (النوري ، 2004 : 26).

إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض المنظمات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر لأن عدداً من المنتَجات التي قدمت في المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنةً

بما تحمله من خصائص لم تكن ترمي إلى مستوى الأسعار المحددة. لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الطريقة الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الأداء التي يطلبها الزبائن. مع الاشارة هنا الى ان الزبون المحلي قد لا يرغب بشكل كبير في دفع زيادة سعرية نظراً للظروف الاقتصادية الراهنة (: 2007 , www.Greener.com p.1).

ومع ذلك فان عدداً من المنظمات مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن. وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر و إنما على أساس تميز منتجاتها.

4 – جعل التوجه البيئي مربحاً :

لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الاخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع ان معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الاثار السلبية على البيئة والمتمعن في المنافسة السوقيه يدرك ان هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن ان يأخذ المنظمة الى نوع اخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم التدريجي الى زبائن خضر ومن مزايا هذا التوجة الاستراتيجي هو ان الهيآة الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال اجهزة الاعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الاخضر وبالتالي سوف يكون هذا التوجه امراً مربحاً وخاصة في المدى الطويل (الصمادي ، 2007 : 7).

ولقد بدأ الزبائن بالادراك أن المنافسة في السوق لا ينبغي ان تكون بين المنظمات التي تضر البيئة وتلك التي تحافظ عليها باعتبار ان المنافسة فقط بين المنظمات التي لا تضر البيئة وان تلك المنظمات التي تضر البيئة مستبعدة من المنافسة (Pride &Ferrell , 2003 : p.92).

وهنالك برنامج قامت بتطويره منظمة زيروكس يوضح الكيفية التي تجعل استخدام التوجه البيئي امراً مربحاً. حيث ان العديد من الآت النسخ وعبوات الحبر ينتهي بها المطاف في الارض بعد ان تصبح غير مفيدة . وللتقليل من هذه النفايات فأن برنامج زيروكس لأدارة اعادة تصنيع الممتلكات يشجع الزبائن على اعادة عبوات الحبر المستخدمة من خلال توفير ظروف بريدية مدفوعة الثمن (سويدان وحداد ، 2003 : 92).

وان هذا التوجه قد خلق فرصاً جديدة للمنظمات المتبنية له (البكري ، 2006: 253) منها:

- اولاً: كسبت الزبائن الى صفها وحصلت على دعمهم.
- ثانياً: قد برزت امامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.

لذلك فأن التوجه البيئي لم يضر بأرباح المنظمة وانما خلق لها فرصاً لزيادة تلك الارباح.

فان نشاطات التسويق الاخضر والتوجه البيئي تعمل على زيادة ارباح المنظمة والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها . وكذلك يحقق الميزة التنافسية لها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المنظمة (Marinova , et al , 2007 : p.252).

وان التوجه البيئي يساعد المنظمات في الوصول الى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة الى تحسين الربحية في اشكال مختلفة مثل الادخار في الكلف للمواد الاولية والطاقة والنفايات. وان المسؤولية الملقاة على عاتق المنظمة تظهر من خلال استخدام المواد الاقل سمية واستخدام مثل هذه المواد يمكن ان يترجم في وقت اسرع الى السوق (Charter & Polonsky , 1999 : p.73).

وبذلك فان فلسفة التسويق الاخضر تعمل على ان يكون التوجه البيئي اكثر ربحية بالنسبة للمنظمات فهو يجعل من المنظمة اكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفوء "الامثل" للموارد الطبيعية وعلى المدى البعيد. ومن جانب التطبيق لهذه الفلسفة فأن خسارة الموارد الطبيعية ربما تؤثر على خطوط المنتجات والعمليات

الانتاجية الكلية في المنظمة بصورة كبيرة. وان هذا التغير في التوجه من المدى القصير الى المدى الطويل يعد جزءاً مهماً من التغيرات الهيكلية المطلوبة في داخل المنظمات (www . Green Marketing . com).

فهو يحقق الارباح على المدى البعيد للمنظمة وان اكثر الحجج اقناعاً هي ان النفايات تمثل كلفة على المنظمات وبالتالي فأن تخفيض تلك النفايات واعادة استعمال المواد وقابلية التدوير تعد من الانشطة المهمة في تخفيض الكلف على المدى البعيد.

خامساً : المزيج التسويقي الاخضر (Green Marketing Mix) .

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الاخضر بسبب الانتقادات التي وجهت الى المزيج التقليدي واهمها عدم الاهتمام بالبيئة. حيث يرى النقاد بأنه يؤدي الى الاثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الاخضر. ويرى الباحثون ان المزيج التسويقي احد اهم الادوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق اهداف العملية التسويقية (Kotler , 2000 : p.15).

ورغم قدم العملية التسويقية الا ان مفهوم المزيج التسويقي لم يظهر الا في نهاية الخمسينات من القرن الماضي من قبل الباحث (Neil Bordon) حيث قدم نموذج من اثني عشر عنصراً وبعد عقد من الزمن قدم (Mc Garthy) نموذجاً جديداً عرف بنموذج (PS4) حيث قام بتجميع العناصر الاثني عشر السابقة ودمجها لتكون اربعة عناصر فقط وهي المنتج (Product) والسعر (Price) والتوزيع او المكان (Place) والترويج (Promotion) (Gronrose , 1994 : p.2).

ولقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي وبصورة عامة يمكن ان يعرف بأنه مجموعة من العناصر المتمثلة بالانشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف (Pride & Ferrell , 2000 : p.6)

وعرفه (Peter & Donnelly , 2001 : p.11) بأنه مجموعة من المتغيرات او العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وتحقيق اهداف المنظمة.

وعرف المزيج التسويقي التقليدي ايضاً بانه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض ادارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها والتي تتكون من اربعة عناصر اساسية هي المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع (Sakonkvisit & John , 2001 : p.20).

وعرف (Kotler & Armstrong , 2005 : p.68) المزيج التسويقي ايضاً بأنه مجموعة من أدوات او عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها هي المتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.

نرى من خلال التعاريف السابقة انها ركزت بالدرجة الاساس على رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة ولم تهتم بالبيئة وهذا هو اهم اوجه الاختلاف ما بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الاخضر.

وبذلك يرى الباحث بأن المزيج التسويقي الاخضر هو مجموعة من الادوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من اجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق اهداف المنظمة مع عدم الاضرار بالبيئة الطبيعية.

فنرى ان المزيجين الاخضر والتقليدي يختلفان في تحديد بعض الاهداف الرئيسه لهما وهذا ما ساعد على زيادة الانتقادات الموجهة للعملية التسويقية بسبب تزايد الاثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جداً والتركيز المبالغ به على رغبات الزبائن فضلاً عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية (Hofenbeck , 1995 : p.179).

فأن التسويق الاخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام (Charter , 1999 : p.179).

ففي التوجه الذي يعتمد التسويق الاخضر نجد أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً اساسياً في اعتبارات المنظمة المتبنية لهذا التوجه جنباً الى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات (Peattie , 1992 : p.100).

وبذلك يمكن القول بأن المزيج التسويقي الاخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه وهو اوسع واشمل ويعمل على تحقيق الاهداف البيئية والمحافظة على البيئة بالاضافة الى اهداف المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة بتحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة. ويمكن تحديد اوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي الاخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما موضح في الجدول (4).

الجدول (4)

الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

ت	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات.	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.
2	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها .
3	أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح.	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و المجتمع.
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5	قنوات التوزيع	باتجاه واحد .	باتجاهين .

المصدر : (النوري ، احمد نزار ، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر ، 2004 ، 15)

عناصر المزيج التسويقي الاخضر.

يركز التسويق الاخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها ، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً اساسياً في بلورة مفهوم التسويق الاخضر مع عدم اغفال ما للارباح من اهمية قصوى في حياة المنظمة وعلى هذا الاساس فقد شهد المزيج التسويقي الاخضر اثراءً وتوسعاً ليشمل ابعاداً جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم (رؤوف ، 2005 : 70).

فلاتوجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر وعناصر المزيج التسويقي التقليدي ولكن هنالك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب اخذها بنظر الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الاخضر (Peattie , 1992 : p.104).

وان هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الاخضر اذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها الى عناصر المزيج الاخضر الخارجي وعناصر المزيج الاخضر الداخلي. وكما هو موضح بالشكل (7) التالي.

عناصر المزيج التسويقي الاخضر

المزيج التسويقي الداخلي
- المنتج
- الترويج
- التسعير
- التوزيع
- توفير المعلومات
- العمليات
- السياسات
- الافراد

المزيج التسويقي الخارجي
- الزبائن المشترون
- المجهزون
- السياسيون
- جماعات الضغط
- المشكلات
- التنبؤات
- الشركاء

التسويق الاخضر

عناصر نجاح التسويق الاخضر
- اشباع حاجات المساهمين
- سلامة المنتج والعمليات
- القبول الاجتماعي
- استمرارية (ديمومة) النشاطات

الشكل (7)

عناصر المزيج التسويقي الاخضر

Source : (Peattie , K , (1992) , Green Marketing , Pittman , Prentice – Hall , London , P.104)

1 – المزيج التسويقي الاخضر الخارجي (The External Green Marketing Mix).

وهو مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعاً لطبيعة العنصر واسبابة ومبرراتة المختلفة ويرمز لهذه العناصر بالرمز (PS7) (الصمادي ، 2008: 7).

أ – الزبائن المشترون (Paying Customers):

ان الزبائن هم الغاية الاساسية لأي عملية تسويقية وقد يكتسب ذلك اهمية اكبر مع التسويق الاخضر . وذلك بسبب ان حاجات ورغبات الزبائن الخضر تختلف جذرياً عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين. لذا فأن تحديدهم مسبقاً يساعد المنظمة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات والرغبات.

ب – المجهزون (Providers):

يعتبر المجهزون عنصراً مهماً جداً لمنظمات الاعمال لأنهم يوفرون المواد الاولية والطاقة ويستطيعون ان يقدموا احتياجات المنظمة الاخرى ويتكيفون مع اسلوب عملها وكيفية تجهيز المنظمة بمواد اولية صديقة للبيئة.

ان عدم توافر المجهزين الملائمين سيكلف المنظمة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى وان كانوا موجودين في اسواق خارجية (النوري ، 2004 : 17).

ج – السياسيون (Politicians) :

تتفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعاً لعدد من العوامل والمتغيرات اهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة الى هذه البلدان وكذلك الامكانيات المادية لها.

ولقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئآت الرسمية من اجل اصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع. ونرى بروز العديد من الحركات والهيئآت المؤثرة بأتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على منظمات الاعمال من اجل تغيير استراتيجياتها التسويقية(Peattie , 1992 : p.105).

د – جماعات الضغط (Pressure Groups):

ان تزايد الوعي البيئي الذي شهده العالم في الاونة الاخيرة ادى الى بروز العديد من الحركات والمنظمات الداعية الى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة. واصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك والسلام الاخضر والاحزاب الخضر وغيرها تمثل مجاميع ضغط على المنظمات في سبيل توخي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية وبذلك فأن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد احد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي (رؤوف ، 2005 : 72).

هـ – المشكلات (Problems):

لقد تزايدت في الاونة الاخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المنظمات في المجال البيئي ووصل الامر في اغلب الاحيان الى ملاحقات قضائية وتكبدت المنظمات خسائر مادية بسبب التعويضات التي تدفعها بالاضافة الى الخسائر الفادحة بسبب الاساءة الى سمعة المنظمة. فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الاعمال ذات الحساسية البيئية تحسباً للتعرض الى اي مشكلات بيئية قد تؤثر سلباً على مستقبل المنظمة وخاصة اذا علم ان هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات اي منظمة ذات سمعة بيئية سيئة.

و – التنبؤات (Predictions):

ان التنبؤات لها اثر كبير في المزيج التسويقي الاخضر لأن المنظمات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة مالم تحدد مسبقاً المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الاولية او الكائنات الحية والعمل على تطوير برامج البحث والتطوير من اجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج(Peattie , 1992 : p.105)..

ز – الشركاء (Partners):

ان المنظمة دائماً ما تكون بتماس مباشر مع اطراف عديدة منها الموردون والموزعون والشركاء ويتحمل كل طرف منهم جانباً كبيراً من المسؤولية الاجتماعية

الملقاة على عاتق المنظمة وحماية البيئة وبالتالي يجب على المنظمة الاهتمام في مسائل اختيار الشركاء لأنهم مساهمون في عملية دعم البيئة والحفاظ عليها وهل ان هؤلاء الشركاء يرحبون في سياسة المنظمة نحو توجهها البيئي.

2 – المزيج التسويقي الاخضر الداخلي

(The Internal Green Marketing Mix)

ويتألف من ثمانية عناصر تتكامل فيما بينها من اجل تحقيق نجاح العملية التسويقية الخضراء للمنظمة ويرمز لة بالرمز (PS8) وهذه العناصر هي.

أ – المنتج (Product) :

من اجل نجاح منظمات الاعمال يجب عليها ان تستجيب الى حاجات ورغبات الزبائن وخاصة من جانب الامور المتعلقة بالبيئة. وان يكون في مقدمة اهتماماتها ارضاء الزبائن بأعطاء منتجات خضراء (Green Products).

وقد عرف (Pride & Ferrell , 2000 : p.250) المنتج بأنه اي شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول علية من خلال عملية التبادل.

وتسعى المنظمات جاهدة من اجل تكوين سمعة جيدة لها في اذهان الزبائن وذلك بأستخدام العديد من الاستراتيجيات التي تهدف الى حماية الزبون والبيئة. وغالباً ما تقوم المنظمات بسحب اي منتوج لديها في السوق اذا ما علمت بأن هذا المنتوج له اثار سلبية على البيئة او الزبائن وذلك من اجل عدم خسارة صورتها المدركة لدى الزبائن وعدم الدخول بمشاكل مع الحكومة والحركات الخضراء.

وفي بعض الاحيان تدخل المشاكل البيئية في المضمار الحكومي مما يؤدي الى صدور تشريع يؤثر على عمل المنظمة ومنتجاتها وهذا ما حدث في بروتوكول مونتريال الذي أصدر قراراً منع بموجبه استخدام مادة (Chloro Fluoro Carbon) التي تدخل ضمن تركيبة المشروبات الغازية وفي المجالات التصنيعية مما دفع العديد من المنظمات الى الانسحاب والبحث عن بدائل اخرى جيدة لا تؤدي الى ضرر بيئي.

وان المنتجات الخضراء غالباً ما تتأثر بمجموعة من العوامل مثل المعتقدات السائدة والثقافة والمعيار الزمني ونظرة الزبون الى المنتج من اجل تحديد ماهية المنتج الاخضر الذي يتطلب ضرورة توفر البساطة في المنتجات الخضراء المقدمة للزبائن لتسهيل عملية استخدامها (Baker , 2000 : p.509).

ب – السعر (Price):

يعتبر السعر من المفاهيم العامة والبسيطة ولكنة غالباً ما يصاحبة نوع من سوء الفهم بسبب السعة والشمولية الخاصة بهذا المفهوم.

فيعرف السعر على انه تعبير عن قيمة الاشياء التي يتم تبادلها في السوق (Zikmund & Amico , 1993 : p.688).

ويرى (Kotler & Armstrong , 1999 : p.302) بانة مجموع كل القيم النقدية التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة.

وهذا التعريف يشير الى ان الزبون يستخدم القوة النقدية من اجل الانتفاع من السلعة او الخدمة وان الزبون الذي يرغب في الحصول على المنتجات الخضراء سوف يتحمل دفع اسعار اعلى للحصول عليها لأن هذه المنتجات يضاف اليها سعر الكلفة الاضافية المصاحبة للعملية الانتاجية وخصوصاً كلف البحث والتطوير لأنها تكون مستمرة من اجل الحصول على المواد الاولية غير الضارة بالبيئة ومصادر الطاقة النظيفة وغيرها من التكاليف التي تتحملها المنظمة وذلك لجعل منتجاتها خضراء.

ويرى (Philip , 2000 : p.39) من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل الى ان الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الاسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج.

وعلية فأن المسوقين بحاجة الى ان يكونوا بموقع افضل لتقديم مجموعة من الاساليب الانتاجية العامة والخضراء والمناسبة للسوق المستهدف.

ومع ذلك فأن هنالك عدداً من المنظمات تسعر منتجاتها على اساس قيمتها التي يدركها الزبائن وان هذه المنظمات تقوم بتقديم منتجاتها بأسعار مرتفعة نسبياً قياساً مع بقية المنتجات الاخرى المنافسة لها وهذ لا يضر بموقعها في السوق لأنها لا تتنافس على اساس السعر وانما تتنافس على اساس جودة منتجاتها.

ج - التوزيع او المكان (Place) :

يعد التوزيع من اهم الانشطة الاساسية في العملية التسويقية ويمثل احد اركان المزيج التسويقي. حيث ان بائعي التجزئة والموزعين يستطيعون من استخدام فلسفة التسويق الاخضر من اجل خدمة مصالحهم وبشكل كبير جداً. وذلك عبر تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذي اتجاهين (Tow – Way) والمستخدم في فلسفة التسويق الاخضر عوضاً عن النظام التقليدي (One – Way) (البكري والنوري، 2007 : 90).

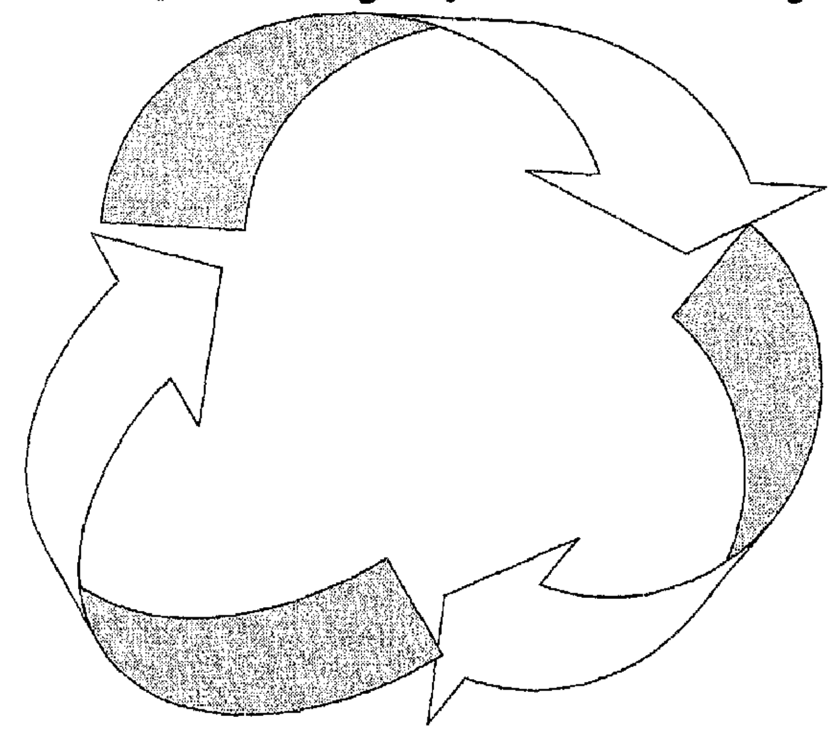
ان نظام التوزيع ذا اتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بعملية التدوير (Recycling) وعرفها (النوري ، 2004 : 27) بأنها عملية اعادة مخلفات او بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة واكياس البلاستك والاوراق ..الخ الى مكان انتاجها او بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع (Point Of Sale) عوضاً عن رميها.

وان مثل هذا النظام متبع في الكثير من بلدان العالم ولكن بأساليب مختلفة ففي الولايات المتحدة توجد منظمات مختصة بأعادة جمع القناني المعدنية والبلاستيكية والزجاجية وتقوم هذه المنظمات بالتعاقد مع المنظمات صاحبة العلامة التجارية وتقوم بنصب المكائن الخاصة بجمع القناني في اماكن معينة ليقوم الزبائن بوضع العلب الفارغة فيها ثم تقوم المنظمة بفرز هذه العلب واعادتها الى المنظمة الام مقابل مبلغ معين على كل علبة.

وهناك طريقة اخرى مستخدمة في بعض البلدان وهي اعادة العلب الفارغة الى مراكز البيع نفسها. وفي بلدان اخرى هنالك اسلوب اخر وهو ما معروف بأسلوب الوسطاء حيث يقوم مجموعة من الافراد بجمع هذه القناني الفارغة واعطائها الى منظمة معينة مختصة بجمع القناني والاخيرة بدورها تتعاقد مع المنظمة الام.

ان عملية التوزيع يجب ان تتم ضمن قياسات الجودة البيئية وان الاصدارات البيئية يجب ان يتم تنفيذها من منظور ادارة البيئة الشاملة او ادارة الجودة الشاملة للبيئة وهذا يعني ان اساليب النقل يفترض ان تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث والخاصة بوسائط النقل (Wong & Stoneman , 1996 : p.263).

وان جميع المنتجات التي تكون قابلة لعملية التدوير يجب ان تحمل علامة التدوير وكما مبينة في الشكل (8) وذلك من اجل اعطاء اشارة الى الزبون بأن هذا المنتوج اخضر وبالاضافة الى ذلك فأنها تعتبر كوسيلة اعلان للمنتوج نفسه لأن الزبائن تفضل استهلاك المنتجات الخضراء على المنتجات العادية.



الشكل (8)

نموذج اعادة التدوير

Source : (Pride & Ferrell , 2000 , Marketing Concepts And Strategies , 11th ed , Houghton Mifflin Company , p.87)

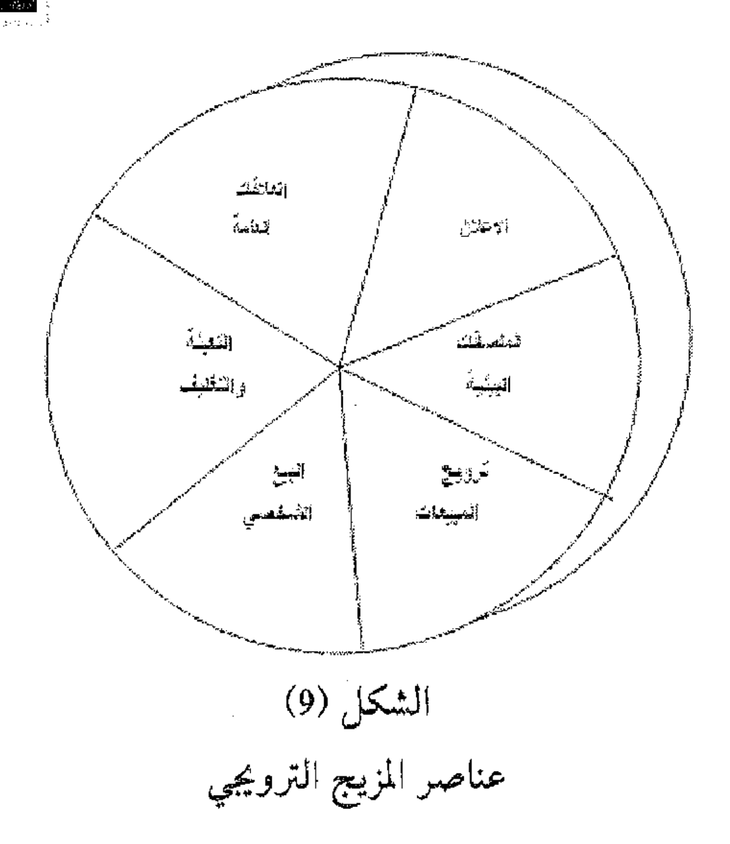
د – الترويج (**Promotion**) :-

يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الاخضر الاساسية ويعرف بأنه عملية الاتصال التي تهدف الى بناء العلاقة مع الزبائن وادامتها من خلال اعلامهم واقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه او تسويقه (Pride & Ferrell , 2000 : p.432).

فهو يهدف الى الاتصال بالزبائن ونقل توجهات المنظمة وصورتها البيئية لهم مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات او الخدمات التي تقدمها (النوري ، 2004 : 29).

ويشمل الترويج طاقة الانشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الانشطة الارشادية للزبائن والاساس لكل الاشكال الترويجية. وان القاسم المشترك في الانشطة الترويجية الخضراء هو التزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد كلياً عن ما يسمى الغسيل الاخضر (Green Washing) وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص اثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية كما ان على المنظمة ان تسعى الى تحقيق سمعتها ليس من خلال طرح المنتجات الخضراء فقط بل في أن تسوق المنظمة نفسها بطريقة خضراء من خلال الاهتمام والرعاية وتوثيق العلاقات مع المنظمات والهيئات التي تهتم بالمحافظة على البيئة وديمومتها.

ويتكون الترويج من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها من اجل انجاح العملية الترويجية وهذه العناصر تسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي الاعلان والملصقات البيئية وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتعبئة والتغليف وكما هو موضح في الشكل (9).



الشكل (9)

عناصر المزيج الترويجي

المصدر : (البكري والنوري ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، 2007 ، ص 217) .

هـ – المعلومات المقدمة **(Providing Information):**

لم تلاق المعلومات اهتماماً كبيراً من قبل الاداريين ألا في السنوات الاخيرة. فقد اعتبرها البعض بأنها احد اهم المدخلات في العمليات الانتاجية ومن جانب فلسفة التسويق الاخضر تعتبر المعلومات مهمة جداً للمنظمات فهذا ما دفعها الى ان تراقب عن كثب القضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالاداء البيئي للمنظمة. بالاضافة الى المعلومات الخاصة بأذواق الزبائن وميولهم وتوجهاتهم لأعتماد المنظمة عليها في العملية الانتاجية وكذلك المعلومات حول كيفية ايجاد المواد الاولية او البدائل الاخرى لها او الموردين وطرائق التوريد وغيرها من المعلومات التي تعتبر الاساسية في عملية صياغة القرارات التسويقية (Peattie , 1992 : p.107).

و – العمليات (Processes):

ان مفهوم التسويق الاخضر يهتم وبشكل كبير على اجراء تحولات اساسية للعمليات الانتاجية في المنظمة ويجب ان تكون هذه العمليات منسجمة مع توجهات التسويق الاخضر اي ان تكون العمليات خضراء (Green Processes) والتي تسعى الى التخفيض في كمية استهلاك الطاقة المستخدمة وكذلك محاولة الغاء المنتجات المعيبة في العملية الانتاجية وتقليل التلف والضياع والعمل على عدم استنزاف الموارد الطبيعية . ان عملية تقديم منتجات خضراء تتطلب اجراءات تغيير كبيرة من اجل ان تنسجم مع اهداف المنظمة في ظل توجه التسويق الاخضر.

ز – السياسات (Policies):

لأجل انجاح اي عمل يتطلب وضع خطط وسياسات واستراتيجيات معينة له وفي ضوء فلسفة التسويق الاخضر يجب وضع سياسات واجراءات ادارية من اجل القيام بعملية مراقبة وتقييم وتحفيز الاداء البيئي للمنظمة وكذلك العمل على وضع استراتيجيات خاصة تتلائم مع اهداف المنظمة البيئية وتنسجم مع رؤيتها الهادفة الى حماية البيئة والمحافظة عليها وهذا ينعكس ايضاً على استراتيجيات العمليات التسويقية الخاصة للمزيج التسويقي من اجل اظهار هذا التوجه.

ح – الافراد (People):

في ظل فلسفة التسويق الاخضر يجب على المنظمة ان توفر الكفاءات الادارية والعاملين ذوي المواصفات الفنية خاصةً الذين لديهم ايمان عالٍ لما تقوم به المنظمة من حماية البيئة والحفاظ عليها (Peattie , 1992 : p.108).

وهذا يتسع من اهمية الابداع في التسويق الاخضر وان المنتجات الخضراء تتمتع بمواصفات عالية ومتطورة فيجب ان يكون العاملون على هذه المنتجات من ذوي ابداع عالٍ من اجل تعديلها بما ينسجم مع رغبات وحاجات الزبائن والمتطلبات البيئية وضرورة اختبار الادوات الترويجية المناسبة من اجل انجاح العملية التسويقية.

سادساً : النتائج المتحققة عن فلسفة التسويق الاخضر.

ان استخدام فلسفة التسويق الاخضر يحقق العديد من المكاسب بالنسبة الى المنظمات وعلى مختلف المستويات فهذا التوجه يجعل المنظمة راعية لزبائنها وبالتالي سوف تستميل رضا وولاء هؤلاء الزبائن بأتجاهها وهذا يؤدي الى تكوين علاقة متبادلة بين المنظمة والزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس لهذا التوجه ألا وهو حماية الزبون وتحقيق رضاه وكذلك حماية البيئة ومنع التلوث وحماية الموارد الطبيعية من النفاذ والعمل على استدامة الموارد الطبيعية.

ويرى (البكري) في ضمن هذا السياق هنالك عدد من النتائج المتحققة من نجاح عملية تطبيق التسويق الاخضر والتي تشمل (البكري ، 2006 : 258):-

1 – ارضاء حاجات ورغبات المالكين :-

ان هذا المدخل يمكن ان يفتح اسواقاً وآفاقاً جديدة امام المنظمات وجعلها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية وان تدخل في ميدان جديد كمنظمة رائدة في تقديم منتجات صديقة للبيئة مما قد يسهم في مساعدتها على تحقيق النمو في الارباح واكتساب سمعة ممتازة.

2 – تحقيق الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات :-

ان التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالزبائن او البيئة يجعل المنظمة تركز اولاً على رفع كفاءة عملياتها الانتاجية بحيث تخفض من مستوى التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للملاحقة القانونية او طلب التعويضات من قبل المتضررين.

3 – القبول الاجتماعي للمنظمة :-

ان المنظمة التي تستخدم هذا التوجه في عملياتها تكسب قبولاً اجتماعياً كبيراً من قبل افراد المجتمع مما يسهم في توطيد العلاقة بزبائنها الحاليين وكسب تأييد اعضاء المجتمع الذين من الممكن ان يصبحوا زبائن مستقبليين لتلك المنظمة.

4 – ديمومة الانشطة :-

ان المنظمات الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن ان يثيرها التوجه التقليدي لذلك فأن هذا المنحى من الممكن ان يسهم في دعم ديمومة انشطة المنظمة واستمرار ادارة عملياتها في البيئة التي تعمل فيها.

سابعاً : نظام ادارة البيئة (ISO 14000) والتسويق الاخضر.

لقد انجزت هذه المواصفة (ISO) بعد سلسلة من الجهود البحثية والتطوير بشكل نهائي في الربع الثالث من عام (1996) والذي يهدف الى جعل المنظمات اكثر حساسية للبيئة من خلال مساعدتها على ادارة وتقييم المجالات البيئية للعمليات وهذه المواصفة تعطي هيكل الالتزامات الاساسية لتحسين الادارة البيئية وان هذه المواصفة عالمية ويمكن ان تستخدم من قبل جميع المنظمات او البلدان.

ويعرف نظام ادارة البيئة على وفق اللجنة الفنية (207) التابعة لمنظمة المقاييس على انه جزء من نظام الادارة الكلي الذي يضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والاجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق المراجع والمحافظة على السياسة البيئية (العزاوي ، 2002 : 189 – 190).

ان نظام ادارة البيئة (ISO 14000) يتكون من مجموعة من المعايير . الاولى تهتم بعمليات المنظمة اما المجموعة الثانية فتتعامل مع تحليل وشرح مواصفات المزايا البيئية للمنتج (Madu , 2000 : p.57).

ولقد جاء دليل الاستخدام للمواصفة ذاتها في اصدارها الثاني عام (2001) جملة من الملاحظات تتلخص بالاتي (Stapleton , et al , 2001 : p.6):

- تستطيع المواصفة وكنظام اداري ان يتكامل مع التنظيمات الاخرى على مستوى المنظمة بكفاءة وتماسك عاليين.
- تستطيع المنظمات الكبيرة ان تطبق هذه المواصفة عن طريق الانتقاء من مجموع الآف العاملين عاملين اثنين من كل اثنى عشر عاملاً لتشرح لهم عناصر المواصفة بمرونة وبساطة وباستخدام طرائق ملائمة وبحسب نوع المنظمة وحجمها بما يوفر لديهم الخبرة والتدريب العالي يمكنهم من تنفيذ المواصفة.

- تلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث من خلال كفاءة ادائها وهـذا مـا يجـب ان ينعكس في سياسة واهداف ونشاط المنظمة.
- لا تحتاج المنظمة الى نقطة بداية متكاملة لتنفيذ المواصفة اذ غالباً ما تكون المعرفة بمتطلبات المواصفة كافية لتكون نقطة انطلاق نحو انشاء نظام ادارة بيئـة رصـينه في التطبيق العالمي.
- ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر لكنه مفهـوم افتراضـي لا يمكـن بلوغه وذلك بسبب انعدام وجود منظمة مثالية لذلك فهـي تسـاعد المنظمـة في التحسين البيئي من خلال تحليل وتحديد المشاكل البيئية وتوثيقها منعاً لتكرارها.

ان العلاقة بين فلسفة التسويق الاخضر ونظـام الادارة البيئيـة علاقـة وثيقـة حيث ان الهدف النهائي لكل منها هو السـعي نحـو الحفـاظ علـى البيئـة وحمايتهـا . وعلى الرغم من هذه العلاقة ألا ان التعمق في دراسة تعريف نظام ادارة البيئة يظهر وجود اختلافات جوهرية بين المفهومين (النوري ، 2004 : 11).

ويـرى (البكـري والنـوري ، 2007 : 70 – 71) هنالـك مجموعـة مـن الاختلافات بين نظام ادارة البيئـة وفلسـفة التسـويق الاخضـر وكمـا هـو مـبين في الجدول (5) التالي.

جدول (5)

يمثل اوجه الاختلاف بين التسويق الاخضر ونظام الادارة البيئية

ت	التسويق الاخضر	ISO
1	ينطلق من ثلاث قواعد اساسية هي حماية البيئة ورضا الزبون وتحقيق هدف الربحية ويسعى الى تحقيق الموقع التنافسي لمنظمات الاعمال .	تعتمد على هدف اساسي وحيد وهو حماية البيئة مما جعل العديد من منظمات الاعمال تنظرلهذا الموضوع على انه قد يضر بموقعها التنافسي .
2	تطبيقه يكون اختيارياً وانتقائياً فالمنظمة المنفذه لهذا المدخل لها ان تختار موقعاً محدداً او منتجاً محدداً من منتجاتها وتتوجه لجزء من اجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات .	تشترط المواصفة في حالة تطبيقها وجود تغييرات هيكلية اساسية للتطبيق .
3	يركز على الابداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل اساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها .	يركز في رفع درجة البيروقراطية المنظمية وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الابداع .
4	لا يوجد فيه غموض او ابهام فهو يعتمد على بناء استراتيجيات منظمية تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وامكانياتها وفقاً لأستراتيجياتها العامة .	وجود بعض الجوانب المبهمة في كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة الى استشارات وجهود خارجية لفهمها.
5	يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول الى درجة متقدمة من النجاح وبشكل مبدع بالاعتماد على مفاهيم التسويق الاخضر في تفعيل المهارات التسويقية .	ان المنظمة الحاصلة على ISO لا يمكنها ان تحقق الابداع مالم تتكامل مع مفاهيم التسويق الاخضر.

المصدر: (البكري والنوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2007، ص 70 - 71).

ثامناً : المبادرات الداعمة للتسويق الاخضر.

تستطيع منظمات الاعمال ان تجعل من نفسها منظمات خضراء وذلك بقيامها بمبادرات وممارسات فعلية تصب في اتجاه بلورة تبني فلسفة التسويق الاخضر ومن هذه المبادرات هي.

1 – الانظمة الادارية الخضراء (Green Management System) .

تشير الدراسات الى ان المنظمات بدأت بأدخال المعايير البيئية تدريجياً في استراتيجياتها من اجل ان تبقى في مراكز تنافسية متقدمة فمثلاً تقوم المنظمات الاوربية بأعتماد استراتيجية تسويقية خضراء لكي تتكيف مع القيود البيئية (Camion , et al , 1999 : p.5).

فيجب على منظمات الاعمال ان تضع استراتيجيات خاصة بأنظمتها الادارية من اجل تحويلها الى انظمة خضراء تهدف الى الكشف المبكر للتلف والتلوث في العمليات الانتاجية لأن اكتشاف التلف بعد العملية الانتاجية واعادة تصنيعة يكلف المنظمة مبالغ مالية وتعتبر هذه المبالغ خسائر على المنظمة ولكن بأستخدام الانظمة الادارية الخضراء والعمل على تحديد التلف في اول مرحلة من مراحل الانتاج سوف يوفر على المنظمة الكثير من التكاليف وكذلك الحال بالنسبة للتلوث البيئي.

وان العديد من التوجيهات الصناعية والمواصفات والمعايير مثل نظام ادارة البيئة (ISO 14000) ونظام التدقيق والادارة البيئية الاوربية (EMAS) اعطت المنظمات خطوط عريضة في كيفية وضع استراتيجيات وبرامج للادارة البيئية والتي تكون مرتبطة مع الخطوط الاولى للنوعية (Madu , 2000 : p.102).

وتسعى الانظمة الادارية الخضراء للعمل على توفير الظروف التي تؤدي الى تقليل الاثر البيئي وافضل مثال على ذلك هو برنامج العناية المسؤول عن الصناعة الكيميائية (Responsible Care Progran Of The Chemical Industry) الذي يرسخ الانظمة التي تشجع على الاهداف البيئية والصحة العامة والسلامة مع ملاحظة انه من الصعب قياس فعالية الانظمة الادارية المستخدمة اذا لم تصاحبها مقاييس الاداء ولهذا فعندما تمتلك المنظمات مؤشرات اداء قابلة للقياس وبهذا

سوف تكون سهلة المراقبة والفهم . وانها سوف تستطيع تقديم ادعاءات قابلة للاثبات حول الاثر البيئي للانظمة الادارية (Prakash , 2002 : p.286).

2 - العمليات الخضراء (Green Processes) .

تسعى المنظمات الى تحسين العمليات الانتاجية في سبيل تقديم منتجات لا تضر البيئة بحيث تكون سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العملية الانتاجية وتنفيذها بشكل كفوء.

وتعرف العمليات الخضراء بأنها التحسس لمختلف القضايا البيئية واخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الانتاجية (البكري والنوري ، 2007 : 179).

ويتوجب على العمليات الخضراء القيام بأعادة تصميم العمليات والتخلص من بعضها ويعد تصميم المنتوج عاملاً حاسماً للأثر البيئي فقد قدر ب (75 ٪) من الأثر البيئي الذي يتسبب به المنتوج خلال فترة حياته يمكن ان يتحدد من خلال فترة التصميم اي ضمن حدود سيطرة المنتجين (Alkurki & Matheson , 2001 : p.5).

وكذلك القيام بعملية تعديل التكنولوجيا او تنصيب تكنولوجيا جديدة فيجب ان تهدف جميعها الى تقليل الاثر البيئي المتراكم من كل المراحل . فقد تقوم مثلاً منظمة لصنع الحديد بتنصيب فرق (State – Of – The – Art) وهي عملية جديدة تستخدم طاقة لأنتاج الحديد بتكنولوجيا نظيفة (Prakash , 2002 : p286)..

ان فلسفة التسويق الاخضر تركز على تفعيل العمليات الخضراء داخل المنظمات وهذا يتطلب انجاز حملة تغيير شاملة في تفكير وثقافة المنظمة للحصول على السلوك الداعم والمساند. وقد يتضمن ايضاً تغييراً جذرياً في العمليات التسويقية او الطرائق او الامكانيات الاخرى للحصول على الرضا وتحقيق الرغبات للزبائن والمنظمات (Marinova , et al , 2007 : p.252).

وهذا ما قامت به منظمة (Rank Xerox) إذ طورت برامج طموحة تدعى عصر النهضة لأعادة استخدام اجزاء مكائن التصوير وقد تمت اعادة معالجة (80 ٪) من الاجزاء وبيعت بسعر اقل بمقدار (20 ٪) واليوم (40 ٪) من المنظمات تاتي مبيعاتها من نفس هذا الصنف من المنتجات لذلك فأن المدير المسؤول عن

البيئة في هذه المنظمة يقول " خلال عشرة سنوات لن تكون هنالك منتجات بعلامة تجارية جديدة " (Lambin , 1997 : p.50).

3 – المنتجات الخضراء (Green Productes) .

ان فلسفة التسويق الاخضر تحتم على المنظمات ان تكون واعية ومستجيبة لتحسس الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية اذ يجب ان تكون دائماً في المقدمة في مجال تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الاستجابة لها. فقد عرف المنتج الاخضر على انه اي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاداء الاصلية (البكري والنوري ، 2007 : 175).

ويعتبر مبدأ الثقة هو اساس الفعالية في التسويق الاخضر والمنتجات الخضراء يجب ان تقابل او تتجاوز توقعات الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يوعدون بها واعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج وغالباً لا يمتلك الزبون الخبرة او القدرة على ادراك القيمة البيئية او الاستهلاكية للمنتج الاخضر وهذا مايخلق الشك او عدم القدرة على الفهم.

ولكي تكون مقنعاً يتوجب على المتطلبات الخضراء ان تكون خاصة وذات معنى وقد ادركت منظمة تويوتا ذلك في مفهوم التسويق الاخضر وهذا ما شجعها في تسويق سياراتها التي تستخدم الكهرباء والغاز وكان شعارها " عندما تقود الاخضر ، سوف تتنفس الازرق " (Ottman , et al , 2006 : p.31).

وفي دراسة اجريت عام (1991) في امريكا وجدت ان المنتج الاخضر يبلغ (13.4 ٪) من كل المنتجات الاستهلاكية الجديدة اي (810) منتج لكل سنة مقابل (5 ٪) في عام (1985) ولكن بعض المنتجات انخفضت بشكل حاد في الاعوام الاخيرة بسبب تشوش الزبون والملل من الطلبات الخضراء (Wasik , 1996 : p.50).

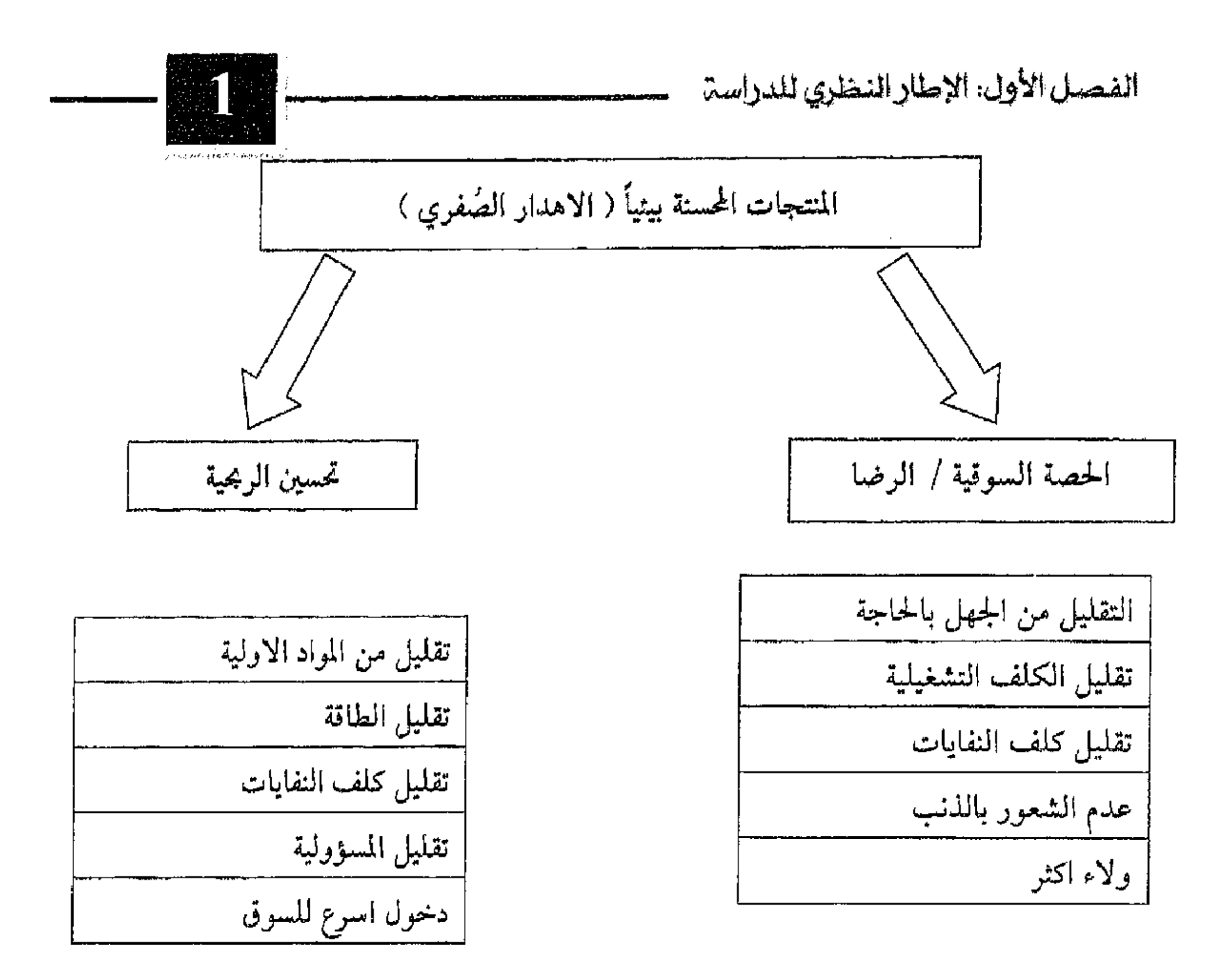
وان عملية تطوير المنتجات الخضراء دائماً ما تكون نشاطاً مربحاً وان اغلب مشاريع تطوير المنتج الاخضر مربحة تجارياً وخاصة في المنظمات الصغيرة التي وجدت مكانة جديدة في الاسواق من خلال الابتكار في المنتج الاخضر. اما

المنظمات الكبيرة فقامت بتطوير اسواقها المستهدفة من خلال المنتج المطور بيئياً (Charter & Polonsky , 1999 : p.128).

واما من وجهة نظر المختصين في مجال ادارة الانتاج والعمليات فأنه تقع على عاتق مدير الانتاج مهمة اساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه انشطة الانتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف (Hiezer & Render , 2000 : p.144).

وتواجه البلدان النامية ومنها العراق مشاكل التلوث بسبب التخلص من القمامة او النفايات الصلبة للمنتجات عن طريق حرقها وهذه الطريقة خطيرة العواقب وتؤدي الى طرح كميات كبيرة من الغازات الضارة في الهواء فتلوثه وتضر بالكائنات وخاصةً في المناطق المجاورة للمحارق وتكون المشكلة اكبر مع النفايات البلاستيكية التي تحتوي على مادة الفينيل اذ تنتج غاز كلوريد الهيدروجين السام عند حرق هذه النفايات (بطيخ ، 2004 : 23).

ويرى (Charter & Polonsky) بأن المنتجات الخضراء تعمل على تحسين الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق رضا الزبون وتحسين الربحية للمنظمة وكما هو موضح في الشكل (10) التالي.



الشكل (10)

المنتجات الخضراء ذات الاهدار او التلف الصفري

Source : (Charter & Polonsky , Greener Marketing , Greenleaf – Publishing , 1999 , P.75)

ان المنتجات الخضراء تثير مفهوماً مهماً جداً ألا وهو من هم الذين يقومون بشراء هذه المنتجات؟ هل هم الزبائن العاديين ام زبائن يؤمنون بهذه المنتجات ويعطوها منزلة ومرتبة اعلى من المنتجات التقليدية ويكونون على احساس عالٍ بأهمية الحفاظ على البيئة وهؤلاء الزبائن هم الخضر.

تاسعاً : الزبائن الخضر (Green Consumeres) .

لقد اصبح الزبون في يومنا هذا الجوهرة الثمينة التي تسعى كل منظمات الاعمال لنيلها والحفاظ عليها بكل الطرائق والاساليب الممكنة فأن منظمات الاعمال تندثر وتختفي في حالة عدم وجود الزبائن.

وان الزبائن الخضر يعتبرون احدى القوى الدافعة والمحفزة لعملية التسويق الاخضر وبالتالي فأنهم يشجعون تحسين الاداء البيئي الخاص بالمنظمات ومن خلال سعي تلك المنظمات الى تقديم منتجات ترضي رغبات وتوجهات اولئك الزبائن.

ولذلك فأن من الضروري للسوق ان يعمل على تعريف انماط الزبائن الخضر . ويعرف الزبائن الخضر على انهم الافراد الذين يرغبون في الحصول على منتجات ذات منافع بيئية اعلى من المنتجات التقليدية (Donato , 2000 : p.9).

ويرى (البكري) بأن الزبون الاخضر هو ذلك الزبون ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل اساس بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه الى تجنب شراء منتجات اي منظمة مشكوك في توجهها البيئي وليس فقط عدم استخدام السلع المضرة بالبيئة (البكري ، 2006 : 252).

لم يشكل الزبائن الخضر جزءاً كبيراً من السوق أو فرصة تسويقية مهمة إلا في مطلع التسعينيات من القرن الماضي واستجابة لذلك تسابق المصنعون والبائعون في البحث عن افضل السبل الخاصة بإرضاء هذا التوجه الجديد (Childs & Whitingil , 1998 : p.2). وهكذا فانه يمكن عد بروز التوجه البيئي عند الزبائن إحدى القوى الأساسية الدافعة لتقديم مفهوم التسويق الأخضر وشيوع هذا المفهوم، لأن هذا التوجه لدى الزبائن شجع عدداً من المنظمات على تطوير أدائها البيئي لمواكبة هذا التوجه والاستفادة منه (Kotabe & Helson , 1998 : p.184).

ويعد الزبائن الخضر فرصاً او تهديدات للمنظمة حيث ان منظمات الاعمال التي تعرف الفرص وتعمل على تطبيقها وتنتج منتجات خضراء لمقابلة هذه الفرص سوف تجد اسواقاً نامية. اما المنظمات التي تستمر في تجاهل الزبون الاخضر سوف تشعر بتهديد عدم الشراء ونقصان المبيعات خصوصاً من قبل الزبائن الواعين للبيئة (Lancaster & Massingham , 1999 : p.397).

وإن الزبائن الخضر ليسوا جميعا بالتوجه والاندفاع نفسه نحو شراء المنتَجات الخضراء، فمنهم من يبدو شديد الاهتمام والحماس لهذا الموضوع بحيث يكون مستعداً لدفع سعر أعلى، و البحث عن المنتَج الأخضر بين عدة منتَجات وتفضيله عليها بل منهم من رفض التعامل مع بعض المنظمات ان كانت ذات سمعة بيئية سيئة، أو أنها عانت من مشكلات بيئية مسبقاً (Smith , 1998 : p.111).

ومنهم من ينحصر اهتمامه في شراء منتَجات لا تضر بالصحة بشكل عام من غير أن يبذلوا جهداً في سبيل الحصول على ذلك و إنما يكتفوا بما هو متوافر.

وعلى العموم يمكن القول ان الزبائن الخضر يتأثرون بمجموعة مختلفة من العوامل التي تدفعهم نحو سلوك معين يختلف من شخص لأخر إلا انهم بمجملهم ينطلقون في هذا التوجه رغبة منهم في الحفاظ على البيئة.

وقد صنفت منظمة (Rober) للأبحاث في الولايات المتحدة الزبائن الخضر وتوصلت في دراستها إلى تحديد مجموعة من الأصناف Kotabe & Helson , 1998 (: p.195)(Ottman , 1998 : p.30) وكما مبينة في الجدول (6).

الجدول (6)

فئات الزبائن من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر

الصفة	الفئة	النسبة
الفاعلون بيئياً	شديدو الإخلاص	٪ 20
	المشترون الخضر	٪ 5
المتأرجحون	البراعم	٪ 31
غير الفاعلين بيئياً	المتذمرون	٪ 9
	اللا اباليون	٪ 35

Source : (Ottman , Jacquelyn , Green Marketing , 1st ed , NTC Business Book , 1998 : p.30)

عاشراً : استراتيجيات التسويق الاخضر

(Green Marketing Strategies)

ان الفكرة التي تنادي بتضمين الاهتمامات البيئية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق ليست بالجديدة فقبل اكثر من عقدين اثيرت اسئلة تتعلق فيما اذا يؤدي المفهوم التسويقي الى عدم وضع الامور في نصابها فيما يتعلق بحاجة الزبون. وتسهم في تجاهل الفوائد الاجتماعية والبيئية على المدى الطويل.

ويرى (Kotler , 1988 : p.221) في كتابه "المسؤولية الاجتماعية في التسويق" ان هنالك اربعة اتجاهات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وهي. طلبات الزبائن (Consumer Wants) ومنفعة الزبون (Consumer Interest) ومتطلبات المنظمة (Company Requirements) ورفاهية المجتمع (Social Welfare).

وقد حدد كل من (McDaniel & Rylander , 1993 : p.6) مجموعة من المتغيرات البيئية التي تهدد رفاهية المجتمع وسعادتة وتتمثل بالاتي:-

- اماكن طمر القمامة التي تستوعب سنوياً اكثر من (150) مليون طن من الفضلات في امريكا مما يشكل خطراً محدقاً بالبيئة.
- اوردت وكالة البيئة الفدرالية في تقاريرها ان اكثر من (40 ٪) من الامريكيين يعتقدون بأن مياه الشرب الملوثة هي من اهم مسببات المشكلات الصحية.
- تأثير الامطار الحامضية في الموارد الطبيعية وبشكل خاص اشجار الغابات المهددة بالزوال.

ومن خلال استقراء البحوث والدراسات التسويقية يرى الباحث بأن هنالك مدخلين رئيسيين في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء والمدخلان هما (رؤوف ، 2005 : 78).

1 – المدخل الاول:

ويضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن ان تستخدمها المنظمات وهما.

أ – الاستراتيجية الدفاعية (**Defensive Strategy**) .

تستخدم العديد من منظمات الاعمال هذه الاستراتيجية من خلال العمل بالحد الادنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. وكذلك بأمكان المنظمات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها (Smith , 1998 : p.12).

وان هذه الاستراتيجية لا تضمن للمنظمة زيادة في الاقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشل المنظمة في اثبات ذاتها امام المنافسين.

وقد وجه مدير منظمة(Cato Gobe) التلفازية الامريكية انذاراً مفاده" ان المنظمات التي لا تعير اهمية للمسائل البيئية سوف تواجه الخساراً في حصتها السوقية" (Miller , 1999 : p.56).

ب – الاستراتيجية الهجومية (**Offensive Strategy**) .

بأستخدام هذه الاستراتيجية تكون المنظمة ذات حظً اوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبذلك تكون هي المبادر الاول (First Mover) من خلال انجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق مما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعة الزبائن وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضاً عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة (Wells , 1990 : p.13).

ومن خلال فلسفة التسويق الاخضر تعتبر المبادرة مهمة جداً لأنها مفتاح تحقيق الارباح وتعتبر منظمة (Wal – Mart) مثالاً لتطبيق الاستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها مما ادى الى تحقيق وفورات لصالح المنظمة وان العديد من المنظمات سعت الى تقليدها ولكنهم لم يتمكنوا من الوصول الى تصوراتها المتفوقة بوصفها القائد البيئي (Environmental Leader) (Fisher , 1990 : p.113).

2 – المدخل الثاني :-

ويتضمن هذا المدخل اربع استراتيجيات وتمثل هذه الاستراتيجيات رد فعل التسويق الاخضر وهي كالاستجابة الى المتطلبات البيئية وهذه الاستراتيجيات هي.

أ – استراتيجية التخضير السلبي (Passive Greening Strategy) .

ان هذه الاستراتيجية لا تبحث عن الاسواق الخضراء ولا تسعى الى تطوير الاداء البيئي لمنتجاتها فضلاً عن ان هذه الاستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط كي تستجيب الاطراف المساهمة في المنظمة لهذه التأثيرات. ومن خلال استجابة هذه الاطراف للتغييرات البيئية يبدأ تحرك المنظمة حيال هذه التغيرات. حيث تنظر المنظمات الى هذه التغيرات على انها كلف اضافية اكثر من انها فرص ناجمة عن الضغط المسلط على المنظمة من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات الحكومية ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن (رؤوف ، 2005 : 80).

ب – استراتيجية التخضير الساكنة (Muted Greening Strategy) .

تختلف هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجية السابقة على الرغم من تشابههما في عدم البحث عن الاسواق الخضراء فضلاً عن غياب الضغط الحكومي المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات وبشكل عام فأن هذه التطورات تركز على التحسين المستمر وصولاً الى جعل المنتجات اكثر التصاقاً بالبيئة انطلاقاً من الالتزام بمعايير ادارة الجودة الشاملة (TQM) وصولاً الى اقامة ادارة الجودة الشاملة للبيئة (TQEM) (Menon & Menon , 1997 : p.33).

ان المنظمة وباستخدام هذه الاستراتيجية لا تتعامل مع البيئة بوصفها ميزة تنافسية وانما بوصفها جزء من اعمال المنظمة فهي تقاد من خلال التغير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعياً وراء عدم الاضرار بسمعة المنظمة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في اذهان الزبائن (Crane , 2000 : p.278).

ج – استراتيجية التخضير المناسب (Niche Greening Strategy) .

تعمل هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ بأدبيات التسويق الاخضر فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف الى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية وتمثل الادارة البيئية المفتاح الاستراتيجي للمنظمات الباحثة عن تطبيق هذه الاستراتيجية . فهي تقتحم معظم الاسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطاً من المنظمات التي تطبق استراتيجية التخضير الساكن.

وان هذه الاستراتيجية قادرة على استيعاب ردود افعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه الاقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات (رؤوف ، 2005 : 81).

د – استراتيجية التخضير التعاونية (Collaborative Greening Strategy) .

ان هذه الاستراتيجية تمثل معرفة عدد من المنظمات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود فعل الزبائن الخضر بوصفهم مداخل لعمل تلك المنظمات التي تبذل جهوداً واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المنظمات.

وتعمل المنظمات بشكل متعاون من اجل حل المشكلات التي تواجهها فضلاً عن دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا اكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية. وليمثلوا نقطة انطلاق المنظمة في تطبيق مضامين هذه الاستراتيجية (Hartman & Stafford , 1997 : p.112).

ويستخلص الباحث مما سبق ان جميع هذه الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وكذلك عناصر المزيج التسويقي وجميع المفاهيم الاخرى التي تمثل بدورها فلسفة التسويق الخضر تهدف الى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ربحية المنظمة بدون ان تصيب البيئة المحيطة بالضرر.

وان تحقيق رضا الزبون او تحقيق ربحية المنظمة لا يتم ألا عن طريق تكامل الانشطة التسويقية وتحقيق اداء تسويقي فعال. فأن الاداء التسويقي يعد نهاية العملية التسويقية وهو همزة الوصل ما بين المنظمة والزبائن. وان من اهم مؤشرات قياس الاداء التسويقي هما رضا الزبون وربحية المنظمة.

لذلك ان فلسفة التسويق الاخضر تساعد وبشكل مباشر في تحسين الاداء التسويقي . فكلما ازداد رضا الزبائن عن المنظمة بسبب تبنيها فلسفة التسويق الاخضر دل على تحسن الاداء التسويقي للمنظمة بسبب استخدام هذا التوجه ويقاس هذا التحسن من خلال الزيادة في رضا الزبائن وكذلك الحال في تحقيق ربحية المنظمة من خلال زيادة حصتها السوقية او نمو مبيعاتها فكلاهما يحدثان نتيجة استخدام مفاهيم التسويق الاخضر وينعكس ذلك على الاداء التسويقي بأتجاه تحسينة.

وبهذا تعتبر مفاهيم فلسفة التسويق الاخضر احدى العوامل التي تساعد وبشكل مباشر في تحسين الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال.

المبحث الثالث

الأداء التسويقي

Marketing Performance

المفهوم ، الاهمية ، المؤشرات

يعد الاداء التسويقي من اهم اركان المنظمة لأنه العصب الاساس للحصول على التمويل الذي يسهم في استمرار عملها وهذا ما دفع المدراء الى الاهتمام بالاداء التسويقي بأعتبارة الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة.

ولما كانت المنظمات تعمل في ظل بيئة تتسم بالمنافسة العالية وظروف بيئية غير مستقرة نجدها تسعى جاهدة الى تحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من الحصول على حصة سوقية عالية في السوق المستهدف ويتم ذلك من خلال الاداء التسويقي الفعال.

وقد تضمن هذا المبحث مفهوم الاداء التسويقي واهميته بالنسبة الى المنظمات واهم مؤشرات قياس الاداء التسويقي.

اولاً : مفهوم الأداء التسويقي .

كان ولا يزال الاداء بعامة والاداء التسويقي بخاصة نقطة تسلط عليها الاضواء من قبل المدراء والمختصين كما انه يعتبر ذو اهمية بارزة في المنظمات على مختلف انواعها واحجامها.

ولما كانت المنظمات تعمل ضمن بيئة ديناميكية غير مستقرة تتصف بالمنافسة العالية والتطور السريع فهي تسعى جاهدة الى تحقيق افضل درجات الاداء من اجل ديمومة استمرار العمل في هذه البيئة. فأن الاداء يعد الجس الحقيقي الذي يعطي صورة عن سير اعمال المنظمة ويفيد في الاجابة على وجوب اعادة النظر في الرسالة

الى اخر حلقة من السياسات والبرامج والموازنات وكل ما يتعلق بالعملية التخطيطية لأن الاداء هو الذي يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة فحسب وانما على صعيد البيئة الخارجية ايضاً (برواري والبرزنجي ، 2002 : 6).

وقد اختلف الباحثون في طرح مفهوم الاداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى ان الاداء يمثل نتائج الانشطة التي يتوقع ان تقابل الاهداف الموضوعة (David , 2001 : p.308).

- وعرفه (Wheelen & Hunger , 2000 : p.231) على انه التركيز على اهداف البقاء والتكيف والنمو وهي اهداف طويلة الامد بالنسبة للمنظمة.
- وعرف الاداء ايضاً على انه النتيجة النهائية لنشاط منظم (القطامين ، 2002: 166).
- وعرف (Wright , et al , 1998 : p.259) الاداء على أنه النتائج المرغوبة والتي تسعى دائماً المنظمة الى تحقيقها.
- وكذلك عرف على انه المستوى الذي تتمتع به مخرجات المنظمة بعد اجراء العمليات على المدخلات (Wit & Meyer , 1998 : p.34).
- ويرى (القطب ، 2002 : 19) بأنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق اهدافها الموضوعة عن طريق انشطتها المختلفة على وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها.

ومن خلال التعاريف السابقة يرى الباحث ان الاداء هو نشاط واسع تقوم به المنظمات عن طريق استخدام مواردها المالية والمادية والمعلوماتية المتاحة لها بأفضل طريقة ممكنة وبكفاءة وفاعلية من اجل تحقيق اهدافها المخطط لها واستمرار عملها من خلال التكيف مع البيئة المحيطة وشدة التنافس.

اما الاداء التسويقي فقد عرف على انه الوسيط بين التغير والتكيف البيئي او تطوير الآلية التي يمكن للمنظمة عن طريقها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من اجل تحقيق الاهداف بالنسبة للمنظمة (Bockre & Good , 1991 : p.85).

وعرف ايضاً بأنه مدى قدرة المنظمة في استغلال إمكاناتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المنظمة في ضوء أهدافها المستقبلية (محجوب، 1999، 15).

اما (الخطيب ، 2002 : 49) فيرى ان الاداء التسويقي يرتبط بتحقيق الاهداف المتعددة سواء كانت تلك الاهداف مشتركة ام مستقلة.

وعرف ايضاً على ان الاداء التسويقي هو مدى تحقيق المنظمة للاهداف الكلية وبضمنها الاهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة (عبد الواحد ، 2002 : 33).

ويرى (قرة داغي، 2004: 85) بأن الاداء التسويقي هو مدى تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وابقاء تفضيل الزبون واصحاب المصالح.

ومن خلال التعاريف المتقدمة يرى الباحث ان الاداء التسويقي هو مدى تحقيق المنظمة للاهداف التسويقية وبذلك تحقق اهداف المنظمة الرئيسية.

وبذلك فأن الاداء التسويقي لا يختلف عن الاداء الشامل للمنظمة وانما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية بوصفه يركز على النشاط التسويقي ويحقق اهداف تسويقية تسهم في تحقيق الاهداف العامة للمنظمة.

الا ان مفهوم (قره داغي) تميز عليها بأنه يضيف بعداً اخراً وهو تحقيق الاهداف من خلال كسب وابقاء تفضيل الزبون واصحاب المصالح وهذا يعكس تأكيد ودور تبني الفلسفة التسويقية الحديثة.

ثانياً : اهمية الاداء التسويقي .

تبرز اهمية الاداء التسويقي في كونة يرتبط بشكل مباشر بتحقيق اهداف المنظمة والمتمثلة بزيادة الحصة السوقية وزيادة الارباح المتحققة.

اذ يرتبط الاداء التسويقي للمنظمة بتحقيق اهداف المجتمع والتي تتحدد طبقاً لثلاثة اسس " الاساس الاقتصادي والاساس القانوني والاساس الاخلاقي " .(Stoner , at el , 1996 : p.557)

وترتبط اهداف المنظمات باهداف اصحاب المصالح (Stake Holders) والذين عرفهم (Certo & Peter , 1995 : p.147) بانهم مجموعة من الافراد يهتمون بانشطة المنظمة بسبب تأثيرهم الكبير بانجازاتها واهدافها.

وعرف (Daft , 2001 : p.69) ايضاً اصحاب المصالح المشتركة بانهم مجموعة داخل او خارج المنظمة لديهم مصلحة في ادائها.

ويرى (Jobber & Fahy , 2003 : p.14) ان اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الاداء المنظمي والمالي كون التسويق هو ليس مجرد مفهوم عابر وانما يمثل قوة والدليل على قوته هو الاثر الذي يمارس استخدامه واستعماله على مؤشرات المنظمة الاساسية مثل الربحية والحصة السوقية.

فنجد الدراسات الجارية في السنوات الاخيرة في اوربا وامريكا الشمالية على حد سواء تسعى الى دراسة وتفحص العلاقة ما بين التسويق والاداء وتوضح النتائج بان العلاقة بينهما هي ايجابية وفعالة.

اما (Vankatrmn & Ramugam) فيرى ان الاداء التسويقي تظهر اهميته عن طريق الابعاد الثلاثة التالية (Vankatrmn & Ramugam , 1987 : p.801) وهي.

- البعد النظري المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر ام بشكل ضمني.
- البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
- البعد الاداري عن طريق تطبيق الاساليب المتعلقة بتقويم نتائج الاداء التسويقي للمنظمات.

وهنالك العديد من الدلالات على اهمية الاداء التسويقي منها دراسة عام (1996) التي افادت على انه يصدر حول الاداء التسويقي كتاب واحد في الاسبوع وتظهر ايضاً مقالة جديدة كل خمس ساعات . فهو اداة مهمة لجعل المنظمات اكثر تنافساً في السوق .وهو بمثابة بوصلة تشير الى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمنظمة (White , 1996 : p.45).

وتنطوي اهمية الاداء التسويقي تحت مفاهيم عديدة منها النجاح، الفشل، الكفاءة، الفاعلية المخططة والفعليه، الكمي والنوعي، استغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق اهدافها، مستوى المخرجات بعد اجراء العمليات على مدخلاتها، المساهمة في خلق القيمة ، تحقيق اهداف اصحاب المصالح "المالكون، العاملون، الاتحادات، المقرضون، المجهزون، الحكومات، الزبائن" (العامري ، 2002: 50).

ان الاداء التسويقي يعبر عن قابلية المنظمة على خلق النتائج المقبولة في تحقيق طلبات المجموعات المهمة في المنظمة ويعده ممثلاً للمدى الذي تستطيع فية المنظمة ان تنجز مهمة بنجاح او تحقق هدفاً بتفوق. كما ان المسؤولية النهائية لأي منظمة هي تحقيق اعلى مستوى للاداء الذي يشكل هدفاً من اهداف المنظمة عن طريق استخدامها للموارد بمختلف انواعها باسلوب كفوء فالاداء هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة لكونة يمثل اهم مقياس للتعرف على مدى جدارة المنظمة وتفوقها (عبد الهادي ، 1997 : 9).

اما (Oliver) فيرى انه للتمييز ما بين الاداء التسويقي الفعال وغير الفعال يوجد مجموعة من المعايير (Oliver , 1995 : p.90) وهي.

- عندما يكون ناتج الاداء واضحاً . وهذا يعني بان المنظمة تمتلك اهداف واضحة وانها تعرف اي نوع من نشاط قوة المبيعات سيسهم في الحصول عليها.
- عندما يكون تاثير الاداء واضحاً. وهذا يتطلب معرفة انواع الجهود والتي يحتاجها أداء معين.
- عندما يكون الاداء شيئاً يستطيع المسوق ان يسيطر عليها وهذا يعني اذا كانت المبيعات نتيجة لجهود عدد من الاشخاص فمساهماتهم الفردية تحتاج لان تعرف وهذا يعني بان الناتج المقاس لكل من هذه المساهمات ليس المبيعات بحد ذاتها وانما الاظهار الفعال للمنتوج او الخدمة او الوسائل الفنية الجيدة المستخدمة في الاتصال بالزبون.

ان المعيار الاساس للاداء التسويقي هو مستوى الاداء المطلوب الذي تحدده الادارة للمنظمات وتتوقع ان بلوغة ممكن. والمعايير هي اسس وقواعد لقياس درجة تحقق النشاط التسويقي فاذا استطاع المسوقون تحقيق التطابق بين المعايير والنتائج الفعلية تحققت المنافع والمزايا للمنظمة (ابو فأرة ، 2001 : 194).

مما تقدم يلاحظ ان تحقيق الاداء التسويقي الفعال مسألة ذات اهمية للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحققة لها من منافع يجعلها في مركز قوي ازاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها. الا ان عملية تحقيقه ليست سهلة لأنه يحتاج الى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر والمتابعة المستمرة لحاجات ورغبات واذواق وتوقعات الزبائن فضلاً عن متابعة اوضاع المنافسين وادائهم التسويقي وتلك ليست بالعملية السهلة.

ثالثاً : مؤشرات قياس الأداء التسويقي .

تسعى المنظمات من اجل العمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق الا عن طريق متابعة الاداء التسويقي. وتحديد الجوانب الايجابية والسلبية فيه. ودعم الجوانب الايجابية وتقويم الجوانب السلبية في الاداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له الا ان عملية القياس هذه تكون معقدة. لأنها تواجه تحديات مهمة متمثلة بتباين تفسير المفهوم وتعدد ابعادة اضافة الى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة يمكن ان تشرح جميع جوانب الاداء التسويقي للمنظمة (حسن ، 2004 : 97).

فنجد ان العديد من الباحثين خاضوا تلك التجربة وتناولوها على وفق مؤشراتهم الخاصة حيث نجد (Berkowitz) يستخدم مجموعة من الخطوات التي يتم عن طريقها تقويم الاداء التسويقي وهذه الخطوات (Berkowitz , et al , 1997 : p.584) وهي.

- وضع معايير الاداء التسويقي.
- تقويم الاداء التسويقي الفعلي وذلك عن طريق مقارنته بالمعايير التي تم طرحها او ابتكارها.

- اتخاذ موقف او اجراء تصحيح للتقليل من التمايز والاختلاف بين الاداء التسويقي الفعلي والمطلوب.

الا ان بناء اي نظام لقياس الاداء فأنه يجب ان يترجم اهداف المنظمة الى اجراءات واضحة ممكنة القياس بغض النظر عن زيادة اعداد المقاييس وبصدد قيام المنظمات لاختيار مقاييس اداة افضل يتبين ان مقاييس الاداء التسويقي التي تستخدم في قياس النتائج تعبر تعبيراً مفصلاً عن الاهداف وبذلك تتشكل مقاييس نتائج الاداء المقبولة والتي يتوقع ان تحقق الاهداف المطلوبة كما يجب (Bateman , 2002 : p.635).

ويتضمن الاداء التسويقي للمنظمة العديد من الاهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة والتي تشكل عاملاً رئيسياً في نجاحها او فشلها على صعيد بيئتها الداخلية او الخارجية وعلى المدى الزمني الطويل او القصير.

هنالك العديد من الاهداف التسويقية المهمة والتي تعتمدها المنظمات في التنافس والبقاء في ظل بيئة ديناميكية حركية متغيرة فهذه الاهداف تعزز من مركز المنظمة التنافسي وتجعلها قادرة على تحمل الظروف البيئية المحيطة بها وان الاهداف التسويقية المهمة والتي من الضروري ان تأخذها المنظمة بعين الاعتبار ومن الممكن ان تستخدم كمعايير لقياس اداء التسويقي للمنظمة (العامري ، 2002 : 50) هي:

1- زيادة مبيعات المنظمة :

لقد أظهرت نتائج دراسة (Slater & Narver) ان التوجه نحو السوق يرتبط ايجابياً مع نمو المبيعات، ونجاح المنتوج الجديد، وبشكل عام الأعمال التي تتضمن موارد معنوية لفهم زبائنهم ومنافسيهم، وتنسيق الأنشطة المتعلقة بجميع الوظائف والعمل بجهود خلق القيمة المتكاملة التي تحقق، نمو المبيعات، وربح نسبي أعلى، ونجاح المنتوج الجديد (Slater & Narver , 1994 : p.46).

2- نمو وتوسع الحصة السوقية للمنظمة وسمعتها :

يرى كل من (Slater & Narver , 1994 : p.54) ان التوجه نحو السوق هو، توليد ونشر استخبارات السوق المركبة من معلومات حول حاجات الزبون الحالية

والمستقبلية، والعوامل الخارجية التي تؤثر على تلك الحاجات، إذ إن التوجه نحو السوق يظهر بغية تقديم تركيز موحّد للجهود والمشاريع التي يقوم بها الأفراد، والأقسام داخل المنظمة التي تقود نحو أداء متقدم.

3- كسب رضا الزبائن الحاليين وولائهم :

تعد الاستجابة الفورية السبب في نجاح المنظمات اليابانية، إذ عادةً ما تتجه لأخذ رأي زبائنها بعد الشراء بمدة بسيطة، لاكتشاف مدى رضاهم والتعرف على مقترحاتهم بشان تحسين منتجاتها او عرضها، يلي ذلك خطوة أخرى هي، التحسين الفوري لإدخال التحسينات المطلوبة بناءً على آراء الزبائن ورغباتهم، ثم اجراء تعديل منتجاتها اوعرضها بشكل مستمر، بما يزيد من رضا الزبائن ومن مشترياتهم (كوتلر وويلسون ، 1996 : 132).

ويشير (Kotler) الى أن الجودة هي ملائمة الاستعمال والتطابق مع الشروط، إذ ان المنظمة التي تشبع حاجات الزبائن تسمى وفي معظم الأوقات (المنظمة ذات الجودة) والجودة الكلية هي، المفتاح لعملية خلق القيمة ورضا الزبائن، وان المهمة الأساسية للتسويقيين هي، تحقيق رضا الزبائن، وان تأييدهم للتسويقيين يكون متركزاً على العمليات بأكملها، إذ إن التسويقيين يلعبون أدواراً عدة في مساعدة شركاتهم على تعريف، ونقل بضائع وخدمات عالية الجودة للزبائن من خلال تحملهم المسؤولية الرئيسية للتعرف الصحيح على حاجات ومتطلبات زبائنهم، وتحقيق الاتصال الصحيح بين توقعات الزبائن ومصممي المنتجات، والتأكد من إن طلباتهم يتم تلبيتها بصورة كاملة، ومن انهم تلقوا المعلومات الملائمة بالمنتجات واستخدامها، مع جمع الأفكار منهم حول تحسين المنتجات، ومن ثم نقلها الى الأقسام المعنية داخل المنظمة (Kotler , 1997 : p.55).

وقد سمحت قابلية المنظمات على إدارة كميات كبيرة من المعلومات بشكل فعّال للقيام بعمل أفضل في تلبية احتياج زبائنها ومن هذه التطورات (Stanton , et al , 1997 : p.14).

أولاً : تسويق العلاقات إذ إن المنظمات ينبغي ان تكافح من اجل بناء روابط شخصية بعيدة الأمد مع الزبائن، فيمكن ان يكون تحديد احتياجاتهم وتلبيتها امراً مربحاً، بحيث تشعر المنظمات زبائنها انها تسعى الى تحقيق علاقة بعيدة الأمد اكثر مما تسعى الى تحقيق المبيعات، إذ شملت هذه العلاقة مع الزبائن كافة المجموعات التي تتفاعل المنظمات معها كالمجهزين، والموظفين، والحكومة، وحتى المنافسين.

ثانياً : استبدال التسويق الواسع بالتصنيع وفقاً لطلبات الزبائن، أي تطوير وانتاج، وتسليم منتوجات يمكن شراؤها مع تنوع وتميز كافيين، فأنه من المحتمل تقريباً أن يحصل كل زبون على ما يريده تماماً. إذ إن هذا النوع من التصنيع يكون ممكناً من خلال التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات.

4- كسب زبائن جدد :

ان مهمة الشركة الأولى هي ، خلق زبائن وهي مهمة شاقة لأن الزبائن اليوم يواجهون وفرة هائلة من المنتجات والامتيازات التجارية، والأسعار، والمجهزين. والمنظمة يجب ان تجيب عن السؤال الذي يقول كيف يمكن للزبائن ان يضعوا اختياراتهم ؟ والجواب هو، ان الزبون يختار عروض التسويق التي يعتقد انها تعطيه القيمة الأفضل، وفيما اذا كان العرض قد أثر في قيمة إشباع الزبون، وسلوك إعادة الشراء لديه أولاً، ويعمل المشترون تحت العديد من القيود، وقد يتخذون في بعض الأحيان قرارات تعطي وزناً للفائدة الشخصية أكبر مما تعطيه لفائدة المنظمة، كما وان إشباع حاجة الزبائن من المشتريات يعتمد على الإنجاز الفعلي للمنتج مقارنةً أو نسبياً مع توقعات المشترين. وان الزبائن قد يظهرون درجات متفاوتة من الإشباع، وان كان إنجاز المنتج لم يبار او يتماشى مع توقعاتهم فهذا يسبب عدم إشباعهم او عدم رضاهم، اما اذا تماشى المنتج مع توقعاتهم فهذا يولد إشباعاً لديهم، في حين إذا تعدى الإنجاز توقعاتهم فانهم سيصبحون مشبعين بشكل عال، إذاً فالتوقعات تعتمد على خبرة الشراء السابقة لدى المشترين، وآراء الأصدقاء والزملاء، ومعلومات السوق والمنافسين، والوعود وإن وضع المسوقين توقعات واطئة جداً

فقد يشبع أولئك الذين يشترون، ولكنهم يفشلون في جذب مشترين آخرين، وعلى النقيض ان رفعوا التوقعات بشكل عال جداً، فان المشترين يكونون اكثر ميلاً يجتنبه الأمل لاحقاً، في حين ان الزبائن المشبعين بشكل عال يحققون العديد من الفوائد للمنظمة، فهم اقل حساسية للسعر، يبقون زبائن لمدة أطول، ويتحدثون باستحسان عن المنظمة ومنتجاتها، إذ ان غرض التسويق هو، توليد قيمة زبون وبشكل مربح (Kotler & Armstrong , 1999 : p.547).

ويشير كل من (Pride & Ferrell , 2003 : p.439) الى أن تكاليف المحافظة على الزبون عادةً ما تكون اقل من تبني علاقات جديدة ، لذا فالهدف هو الحصول على قناعة كاملة للزبون.

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الاداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى ان مؤشرات قياس الاداء التسويقي (Wheelen & Hunger , 1989 : p.283) وهي.

1 – العائد على الاستثمار (ROI).

2 – العائد على حق الملكية (ROE).

3 – العائد على المبيعات.

4 – الحصة السوقية.

5 – معدل نمو المبيعات.

6 – صافي الارباح.

اما (Hooley , et al , 1998 : p.170) فيحدد مؤشرات الاداء التسويقي بأنها.

1 – النمو في حجم المبيعات.

2 – النمو في الحصة السوقية.

3 – النمو في العائد على الاستثمار.

وحددت المؤشرات من قبل (النجار ، 1998 : 508) على انها.

1 – الالتزام بجودة العمل.

2 – القدرة على التعامل مع الزبائن.

3 – الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

اما (الحسيني والدوري، 2000: 152) فيحددان مؤشرات الاداء التسويقي بأنها.

1 – حجم المبيعات.

2 – الزبائن الجدد.

3 – الارباح.

وحددها (العريقي ، 2002 : 67).

1 – رضا الزبون.

2 – ولاء الزبون.

3 – العائد على الاستثمار.

4 – الحصة السوقية.

ويرى (قرة داغي ، 2004 : 92) بان مؤشرات الاداء التسويقي هي.

1 – رضا الزبون.

2 – الربحية.

3 – نمو المبيعات.

4 – المسؤولية الاجتماعية.

5 – المكانة الذهنية.

6 – الحصة السوقية.

7 – الكفاءة.

8 – الفاعلية.

ويرى (كوتلر ، 2004 : 215) بان المؤشرات هي.

1 – رضا الزبون.

2 – الحصة السوقية.

3 – الاحتفاظ بالزبون.

4 – جودة المنتج.

5 – جودة الخدمة.

ويحدد مؤشرات الاداء التسويقي (طالب وعلوان ، 2006 : 16) بأنها.

1 – رضا الزبون.

2 – المسؤولية الاجتماعية.

3 – الحصة السوقية.

4 – الربحية.

ويرى (Nelly , 2007 : p.23) بأن هنالك مجموعة من المؤشرات لقياس الاداء التسويقي هي.

1 – مالية (حجم المبيعات ، معدل الدوران ، مساهمة الربح).

2 – المنافسة أو السوق ككل : حصة سوقية ، السعر ، حصة الترويج.

3 – أفكار ومشاعر المستهلك، الوعي، المواقف، الرضا، التعهد، التوعية المدركة.

4 – سلوك المستهلك ، عدد المستهلكين ، ولاء المستهلكين ، سمسرة ، خسارات ، مكاسب المستخدم.

5 – الابتكار: عدد الخدمات التجارية ، العائد من الخدمات الجديدة نسبة الى المبيعات.

وعلى ضوء ما تقدم يرى الباحث ان المؤشرات الخاصة بقياس الاداء التسويقي والتي تكون الاقرب الى الدراسة هي.

1 – رضا الزبون.

2 – الحصة السوقية.

3 – الربحية .

4 – المسؤولية الاجتماعية.

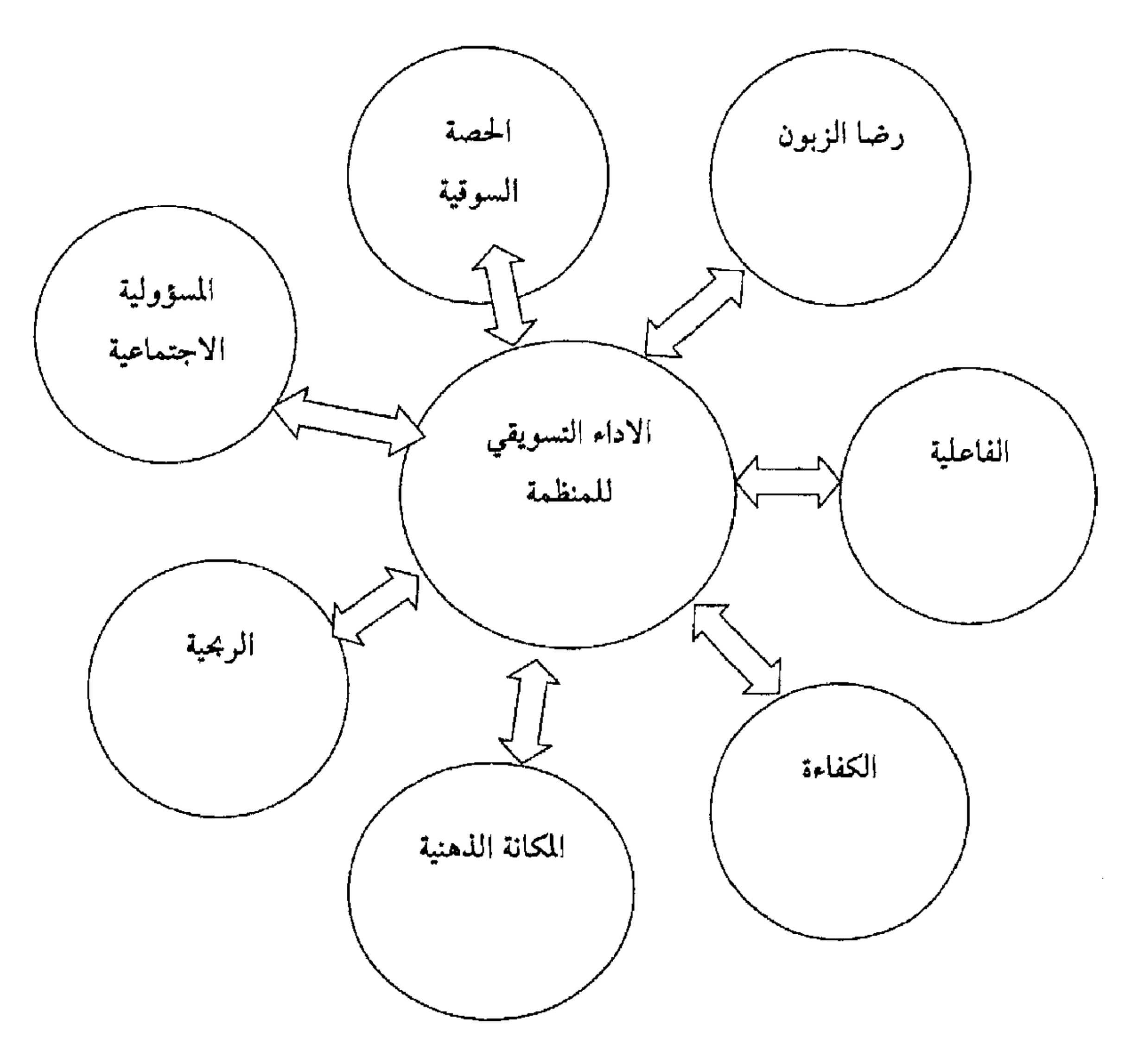
5 – المكانة الذهنية او الصورة المدركة.

6 – الكفاءة.

7 – الفاعلية.

وذلك لأن مفهوم فلسفة التسويق الاخضر يهتم بعدة جوانب متمثلة برضا الزبون وتحقيق متطلباته ورغباته وبذلك يحقق الولاء الدائم من قبل الزبون اتجاه المنظمة. وتحقيق ربحية المنظمة المتمثلة ارباح حملة الاسهم والمساهمين وذلك من خلال تعزيز قدراتها التنافسية بين المنافسين وزيادة حجم الحصة السوقية لها امام منافسيها والمحافظة على البيئة من خلال تقليل التلوث والمحافظة على الموارد الطبيعية وذلك بأستخدام الاساليب العلمية الحديثة في العمليات الانتاجية واستخدام الكفاءة الانتاجية العالية والفاعلية الجيدة من اجل تقليل الهدر بالطاقة والموارد المتاحة للمنظمة.

ان المؤشرات السابقة الذكر تدل على قدرة الاداء التسويقي في انجاز وظائفه المختلفة بشكل صحيح وكما هو موضح بالشكل (11) التالي.



الشكل (11)
مؤشرات قياس الاداء التسويقي

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد في الادبيات.

1 – رضا الزبون (Customer Satisfaction) .

ان رضا الزبون من الامور المهمة لدى المنظمة لأنه من المقاييس الاساسية لقياس الاداء التسويقي لها. كونه يعكس تصورات وادراك الزبائن عن العروض التي تقدمها المنظمة للزبائن ومدى ولائهم لهذه العروض او المنظمة.

كما ان المهمة الاساسية للمنظمة هي تحقيق رضا الزبائن ولا تتم هذه المهمة الا من خلال حالة التوافق بين توقعات الزبائن والمنظمة والتأكد بأن طلباتهم يتم تلبيتها بصورة كاملة وعلى المنظمة ان تتجه لاخذ رأي زبائنها بعد الشراء لأكتشاف نقاط الضعف لديها من اجل ادخال التحسين الفوري على المنتجات بناءاً على طلبات الزبائن ومقترحاتهم بما يزيد من رضا الزبائن ومن مشترياتهم وذلك من خلال قيام المنظمة بتحقيق رضا الزبائن بكفاءة وفاعلية بمساعدة الانشطة الترويجية ووسائلها تستطيع ان تخطو خطوة متقدمة (العامري ، 2002 : 51).

ويعد رضا الزبون من اكثر المعايير اهمية وخاصة عندما يكون توجه المنظمة نحو الجودة وهنا تحتاج المنظمة الى تحديد ما اذا كان الزبائن سعداء ام غير سعداء مع المنتج او الخدمة التي يتلقونها (العفيشات ، 2001 : 56).

ان رضا الزبون يمثل مقياساً للتوقعات ولمستوى الاداء المتحقق من المنتج فاذا ما انخفضت هذه النسبة عن توقعات الزبون عندها يكون الزبون غير راضٍ واذا تساوى الاداء عن ما هو متوقع سوف يكون راضياً بالكامل وهذا يعني ان تسعى المنظمات الى تحقيق حالة الرضا بدرجة عالية والمحافظة عليها اذ ان حالة الرضا العادية قد تعرض الزبون الى الانتقال الى منتجات اخرى ما دامت الاخيرة تلبي الحاجات على نحو افضل (Caraman , 1990 : p.33).

لقد وردت العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون وحسب اختلاف الباحثين فمنهم من عرفه بأنه الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك او استعمال منتوج معين وتكاليف الحصول على المنتوج (Kotler , 1999 : p.11).

وقد عرفه (Randy , 2007 : p.1) بأنه تقييم الزبون للسلعة او الخدمات بعد طلبها ويكون الزبون راضياً عندما يحقق نتيجة افضل مما هي متوقعة.

ويشير (Kotler , 2000 : p.36) ايضاً الى ان الرضا يعني المشاعر التي تعبر عن السعادة التي يشعر بها الزبون بمقارنة السلعة او الخدمة التي حصل عليها بما متوقع منها فالرضا هو الدلالة الى الاداء المدرك والتوقعات.

اما (العفيشات ، 2001 : 55) فيعرف رضا الزبون بأنه الشعور الايجابي الذي يحدث بعد الشراء.

وعرف رضا الزبون ايضاً بأنه درجة الادراك لديه والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم السلعة او الخدمة عند تجهيزه لهذه السلع والخدمات والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباتة عند استخدامة للمنتجات (العقاب ، 2002 : 62).

وكذلك عرفه (ابو موسى ، 2000 : 61) بأنه مستوى الاحساس لدى العميل الناجم عن المقارنة بين اداء المنتج او الخدمة المدركة وبين توقعات الزبون.

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول ان هنالك ثلاث مستويات من الرضا او عدم الرضا وهذه المستويات هي.

- المستوى الاول : الاداء اكبر من التوقعات :- الزبون يكون راضياً وسعيداً جداً عن جودة المنتج او الخدمة.
- المستوى الثاني : الاداء يساوي التوقعات :- الزبون يكون راضياً عن جودة المنتج او الخدمة.
- المستوى الثالث : الاداء اقل من التوقعات :- الزبون يكون غير راضٍ عن جودة المنتج او الخدمة.

ويرى (العلاق والطائي ، 1999 : 261) انه يوجد مستويان من رضا الزبون هما.

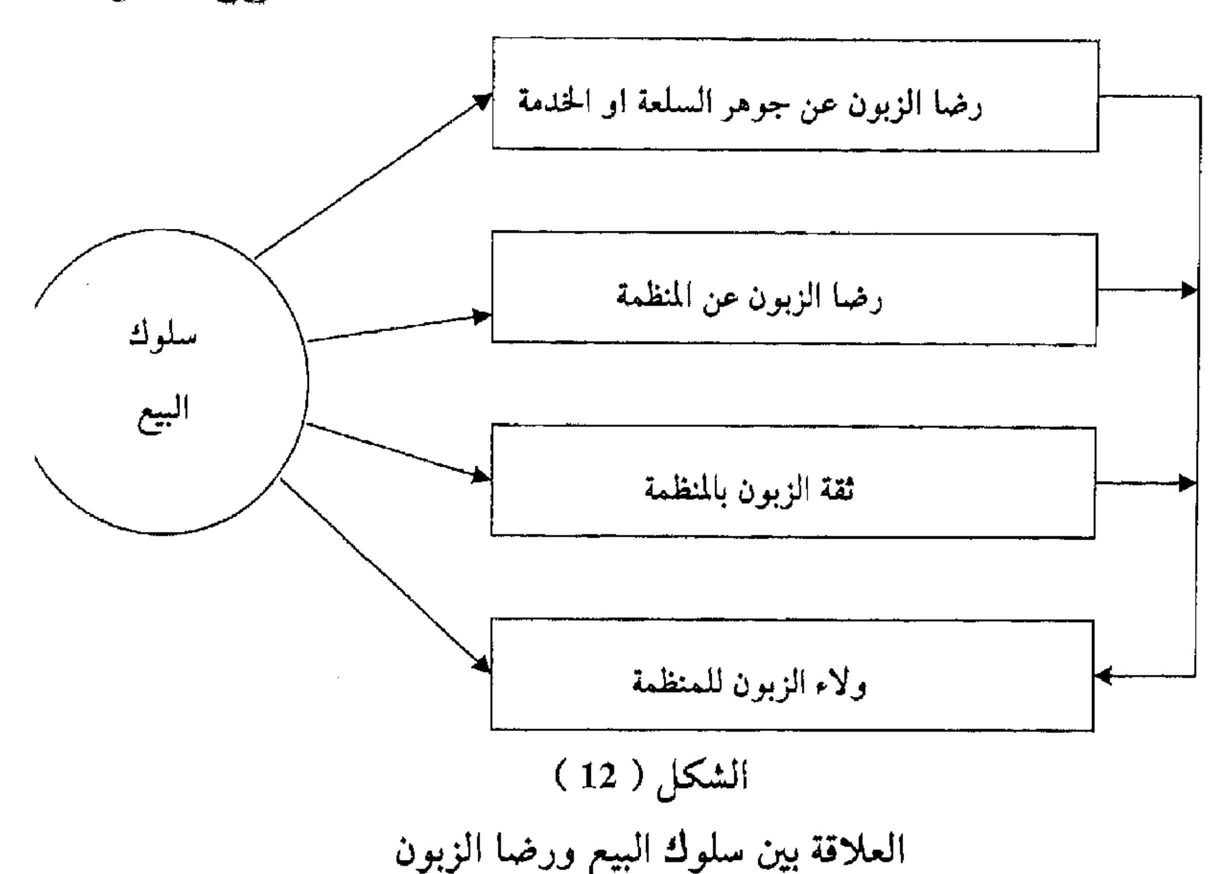
- المستوى الاول : اذا كانت نوعية المنتج او الخدمة تساوي او تفوق توقعاته فأنه سوف يكون راضياً عنها.
- المستوى الثاني : اذا كانت نوعية المنتج او الخدمة دون مستوى توقعات الزبون فأنه سوف يكون غير راضٍ عنها.

اما (Rajagopal , 2000 : p.52) يرى ان هناك مستويين من الرضا الذي يشعر به الزبون هما.

- المستوى الاول : عندما يكون الاداء للسلع او الخدمات متناسباً مع توقعات الزبون فعند ذلك تكون لدى الزبون حالة من الشعور بالرضا.
- المستوى الثاني : عندما يكون الاداء يفوق توقعات الزبون عند ذلك يكون الزبون على درجة عالية من الرضا والسرور.

وهناك من يرى ان رضا الزبون يعد مؤشراً لزيادة او انخفاض مبيعات المنظمة فأنخفاض رضا الزبون عن صنف او علامة ما يعني انخفاض المبيعات من تلك السلعة او الخدمة. وهذا ما يلزم المنظمات اجراء مسوحات دورية للكشف عن درجة الرضا عند زبائنها. اذ ان قياس الرضا يفترض ان يتم على وفق مقاييس متعددة للحصول على افضل النتائج او تجمع هذه المقاييس بين تحديد معدلات الرضا العام للزبون وتوقعاته المستقبلية ثم تحديد نقطة معيارية للرضا (ابو فأرة ، 2001 : 208).

ان رضا الزبون ينبع من تقييمه للمنتج او الخدمة بعد استهلاكها من قبله وان هذا التقييم مبني على التجارب السابقة من قبل الزبون لهذه السلع او الخدمات وهنالك علاقة قوية ما بين سلوك البيع ورضا الزبون وهي كما موضحة بالشكل (12) التالي.



الشكل (12)

العلاقة بين سلوك البيع ورضا الزبون

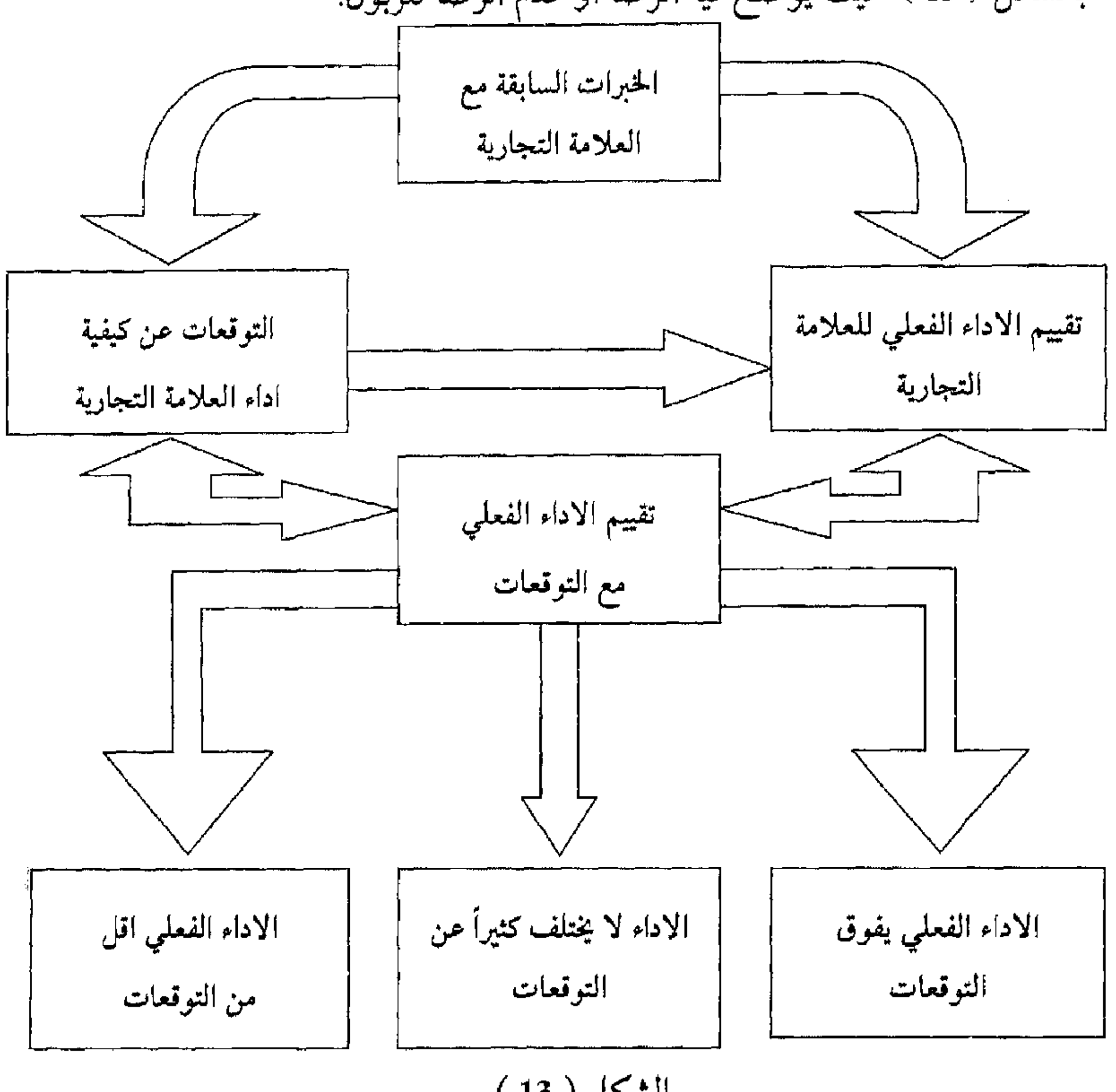
Source : Sergio , Roman , Marketing Management , Journal Of Marketing Management . Vol .19 , No 9 – 10 , November , 2003 : 919

ونلاحظ من الشكل السابق ان رضا الزبون عن جوهر السلعة او الخدمة يؤدي الى زيادة الثقة من قبلة عن المنظمة وبالتالي زيادة ولائه لها.

ولقياس رضا الزبون فأنه لا يمكن الحكم على اي من الامور الا بعد عملية المقارنة. فقياس الرضا يتحقق عن طريق مقارنة درجة الرضا مع ما تفعلة المنظمات المنافسة لارضاء الزبون (Ambler , 2000 : p.63).

ويرى البعض ان نجاح المنظمات يعتمد على تقديراتها وامكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون بوصفهم مصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توجيهاتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد او المحتملون (احمد ، 2001 : 174).

ويحصل الرضا والولاء للزبون عن طريق عمليات الشراء او تجاربه وخبراته السابقه مع ما يحصل عليه الزبون من العلامه التجاريه المستخدمه وكما موضحه بالشكل (13) حيث يوضح فية الرضا او عدم الرضا للزبون.



الشكل (13)

رضا الزبون من خلال العلامة التجارية

Source : Mowen , John c , Consumer Behavior , 4 th , Prentice – Hall , USA , 1995 , p.516 .

ان منظمات الاعمال المعاصرة اعتمدت على اربع ادوات من اجل متابعة وقياس درجة رضا زبائنها وان هذه النقاط (Kotler , 2000 : p.38) هي

أ - مسوحات رضا الزبون :-

وهي استخدام الدراسات المسحية وعلى نحو دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عاليه إذا كان مستوى الرضا مرتفعا عند الزبون (Geller, 2007: p.1).

ب - التسوق الخفي :-

قيام المنظمة بتعيين أفرادا يتصرفون كزبائن للقيام بعملية الشراء من المنظمة المعنية وذلك من اجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية شراء منتجات وخدمات المنظمة المعنية أو المنظمات المنافسة. وذلك من اجل متابعة الطريقة التي يتصرف بها كادر المبيعات مع الزبائن.

ج - الاقتراحات والشكاوى :-

توفر المنظمة التي تركز على الزبائن التسهيلات لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكواهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة(Ivancevich & Matteson , 2002 : p.30).

وقد أطلق على نظم الاقتراحات والشكاوي استراتيجية استرجاع الخدمة، وبإمكان القائم على تقديم الخدمة استرجاعها إذا لم يكن الزبون راضيا عنها (www.marketing , 2007 : p.1) .

د - تحليل فقدان الزبون :-

تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساسا لتحديد تلك المستويات، وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبون للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما يقدمه الموردون، إذ أن رداءة الخدمة قد تؤدي إلى التحول نحو موردين آخرين، وهذا سيؤدي الى تغيير السلوك الذي يوجه الحصة السوقية للمورد

وربحيته وهكذا فانه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبائن سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة ، إذ أن التباين في جودة السلعة او الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من مورد لأخر (Gan , 2003 : p.207)

نستنتج من ذلك أن على المنظمة الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء أو الذي تحول الى مورد أخر لمعرفة أسباب هذا التوقف أو التحول إذ أن تفضيل الزبون للتعامل مع منظمة ما يفتح أمامها مصادر التدفق النقدي.

يرى الباحث انه على الرغم من وضوح مفهوم رضا الزبون من الجانب النظري ألا أن مهمة قياس الرضا صعبة التنفيذ لتباين وعدم وضوح ما يتوجب على المدراء قياسه فمثلا يقيم الزبائن درجة رضاهم عن عنصر أو نشاط ما من أنشطة المنظمة وليكن نشاط التجهيز فانهم يتباينون في نظرتهم أليه، فالتجهيز الجيد قد يعني للبعض التجهيز المبكر وللبعض الآخر التجهيز في الوقت المطلوب، أو استكمال الطلبية وقد يتوفر الرضا أيضا ولكن لأسباب مختلفة وسواء كانت عملية قياس الرضا سهلة أم صعبة التنفيذ فان رضا الزبون يعد احد المقاييس المعقدة في قياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال.

2 - الحصة السوقية (**Marketing Share**) .

ان الحصة السوقية لأي منظمة تمثل كمية مبيعاتها في السوق خلال فترة زمنية معينة واحتساب هذه الكمية على شكل نسبة مئوية من كمية المبيعات من نفس المنتج في السوق.

فكلما زادت هذه النسبة دلت على زيادة الحصة السوقية للمنظمة وبالتالي زيادة تقدم هذه المنظمة وتوسيع قاعدة زبائنها وزيادة ارباحها. ان المنظمة تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال استخدام الميزة التنافسية في الانتاج والتسويق كاستخدام السعر كميزة تنافسية لدفع الزبائن من اجل استهلاك منتجها او استخدام الجودة العالية لتنفرد بها عن باقي المنتجات وهذا ايضاً يساعد على زيادة الحصة السوقية وقد يكون التقدم والتطور التكنولوجي والتقني حيث ان المنظمة

الرائدة في التقدم والتجدد هي السباقة في الحصول على حصة سوقية اكبر من غيرها من المنظمات.

حيث تسعى ادارة المنظمة الى تحقيق حصة سوقية متميزة في سوقها ومدى ما تحققة من ارباح فضلاً عن المنافع الاخرى التي تحققها من جراء زيادة حجم المبيعات وتعرف الحصة السوقية على انها ذلك الجزء من العمل الذي تصل الية المنظمة مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة (ايدموندز ، 1995 : 98).

وعرفت ايضاً على انها احدى الموجودات التسويقية الاساسية التي تساعد في التطور اللاحق لمركز المنظمة (Hooley & Sunders , 1993 : p.197).

ويرى (Clark , 1999 : p.715) ان الحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً قوياً جداً للتدفق النقدي والربحية للمنظمة.

وعرفها (الزيواني ، 2004 : 115) بأنها مقياس مهم للاداء وانها من مقاييس الاداء الجيد والتي يتم عن طريقها التمييز بين المنظمة الناجحة وغير الناجحة في نشاطها.

ويرى (الصميدعي وردينة ، 2001 : 64) ان الحصة السوقية هي احدى المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث ان المنظمة المغامره تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى الى المحافظة على حصتها في السوق وكذلك تمثل احدى اهم المؤشرات الفعالة لنجاح الانشطة التسويقية والانتاجية وتعد من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة.

ويقاس موقع المنظمة ضمن الصناعة عادة بالحصة السوقية لذلك فأنها تتباين في اهميتها من سوق لاخر ومن صناعة لاخرى ويمكن لكل منظمة ان تقدر حصتها السوقية من خلال مبيعاتها الى اجمالي المبيعات في الصناعة وهذا يعني تحديد منافسيها وتقدير مبيعاتها ويمكن مثلاً قياس الحصة السوقية من خلال المعادلة التالية (الصحن ، 1999 : 458).

مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة

حصة المنظمة في السوق = ـــــــــــــــــ * 100

مبيعات الصناعة في ذات الفترة

وقد حدد (Kotler) اهم مؤشرات الحصة السوقية للمنظمة وهي (Kotler , 1997 : p.767) الاتي.

أ – الحصة السوقية الكلية :- وهو مؤشر يعبر عن مبيعات المنظمة كنسبة مئوية الى اجمالي مبيعات السوق.

ب – حصة السوق المستهدف :- وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية الى اجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.

ج – الحصة السوقية النسبية :- تعبر عن النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة بأعلى ثلاثة مبيعات للمنظمات في الصناعة.

د – الحصة السوقية مقارنة بالقائد :- تقوم المنظمة بمقارنة حصتها من المبيعات نسبة الى مبيعات المنظمة القائدة في الصناعة.

ان من خلال الحصة السوقية يمكن الحكم على اداء المنظمة . فالرغبة في زيادة الحصة السوقية قد يؤدي الى خفض الربحية في الامد القصير بينما تحقيق الحصة السوقية الاكبر قد تؤدي الى الربحية في الامد الطويل (اللوس ، 2002 : 43).

اما (الخطيب ، 2002 : 126) فيحدد بأن للحصة السوقية فائدتين توفرها للمنظمة وهما.

تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فية فالحصة العالية تعني اداء افضل في خدمة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين.

ان الحصة السوقية تمنح المنظمة القدرة على تحقيق اختراق اخر للسوق فالعلامات ذات الحصة العالية على سبيل المثال غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع ايضاً.

ان الحصول على الحصة السوقية يعد مهماً جداً بالنسبة للمنظمة وبالتالي تستطيع ان تحقق ربحية عالية تستخدمها في نمو اعمالها وتوسعها (Pitts , 1996 : p.171).

ويعد مؤشر الربحية والحصة السوقية الاكثر شيوعاً من بين مؤشرات الاداء التسويقي بصورة عامة (Green & Ryans , 1995 : p.32).

3 – الربحية (**Profitability**) .

ان الهدف الاساس لاغلب المنظمات هو تحقيق معدلات عالية من الارباح . فبدون الارباح لا تستطيع المنظمة ان تستمر في عملها وتحقيق التنافس مع المنظمات الاخرى في بيئة الاعمال.

ويرى (قرة داغي ، 2004 : 94) ان تحقيق ارباح عادلة عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبائن يعتبر الهدف الرئيس للنشاط التسويقي.

وعرفت الارباح بأنها المكافأة التي يحصل عليها مقابل التخلي عن منفعة او اشباع في الوقت الحاضر على امل الحصول على منفعة او اشباع في المستقبل (مطر، 1997 : 25).

وعرفت الربحية بأنها ما تحصل عليه المنظمة من خلال بيعها للسلع والخدمات خلال فترة معينة من الزمن (Gitman , 2000 : p.238).

اما (هندي ، 2005 : 64) فيرى انها قدرة المنظمة على توليدها من المبيعات.

ان الربحية تؤدي دوراً مهماً في بيان كفاءة وفاعلية المنظمة اذ انها تبرز نتيجة السياسات والقرارات التي تتخذها (السبعاوي ، 2000 : 47).

وتحقق منظمات الاعمال الارباح عادة نتيجة زيادة حصتها السوقية ويكون لها الاثر الكبير في تحسين الاداء التسويقي ويمكنها من النمو والبقاء ومواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الاسواق في الوقت الحاضر (ابو غنيم ، 2007 : 127).

ان اهم النسب الملائمة لقياس الربحية للمنظمة (مطر ، 1997 : 40) هي:-

- العائد على الاستثمار (ROI) Return On Investment.
- العائد على حق الملكية (ROE) Return On Equity.

4 – السؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) .

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة فقد اكد هذا المفهوم على جعل منظمات الاعمال جزء من البيئة التي تعمل فيها . فيجب على المنظمات ان تهتم بحاجات ورغبات الزبائن والتجاوب معها وتحقيق مصالح المجتمع.

وتتوفر من خلال المسؤولية الاجتماعية غايات معينة لتحسين علاقة المنظمة مع المجتمع من خلال تحسين العلاقة بين الارباح والاسعار والمشاركة العادلة والمعقولة لقيمة السلع والخدمات تعطي قيمة معقولة للمنتج والزبون وبهذا سوف تسير اسهامات اضافية في المجتمع وتحسين صورة تلك المنظمة في المجتمع (Greenly , 1989 : p.176).

وتم التطرق الى مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المبحث الاول من هذا الفصل بشكل مفصل.

5 – المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Perceptive Image) .

لقد نالت المكانة الذهنية او ما تسمى الصورة المدركة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب والمختصين في التسويق لما لها من اهمية لدى المنظمات.

حيث تعبر المكانة الذهنية عن مستوى معين من الاداء النوعي المطلوب تحقيقة والتمسك بة من قبل المنظمة وهذه الصورة الذهنية المدركة الجيدة تستطيع ان تربط بين المنظمة والزبائن وتزيل الكثير من الحواجز والفجوات بينهما (اللوس ، 2002 : 43).

لقد وردت العديد من المفاهيم للمكانة الذهنية منها انها حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وادراكهم للسلعة او الخدمة المقدمة (Lewis & Chambers , 1998 : p. 167).

ويرى (معلا ، 1995 : 136) بأن الصورة المدركة معنية بعملية تمييز السلع والخدمات المقدمة وتستخدمها المنظمات كوسيلة تستطيع من خلالها ملائمة سلعها وخدماتها مع حاجات ورغبات قطاع سوقي معين.

وعرفت ايضاً الصورة المدركة على انها عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها (Kotler , 2000 : p.299).

ويرى (العجارمة ، 2005 : 365) بأنها ادراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرتة وهذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد في تسويق السلع والخدمات.

وعرفت ايضاً على انها تفكير الزبون بمنتجات وخدمات المنظمة وهي الاساس لكل القرارات الاستراتيجية للمنظمة (www.Journalism.Unl , 2008 : p.1).

ويتضح من التعاريف السابقة بأن المكانة الذهنية هي ادراك الزبون وتوقعاتة عن السلعة او الخدمة المقدمة له من المنظمات وتكون مقياساً لرضاه وولائة للمنظمة.

ويرى (Davis , et al , 2003 : p.223) بأن هنالك نوعين من المكانة الذهنية او الصورة المدركة هما.

مكانة ذهنية ايجابية :- اذا كانت جودة السلعة او الخدمة تفوق توقعات الزبون اي ان الزبون سيخرج بدرجة عالية من الرضا والسرور.

مكانة ذهنية سلبية :- اذا كانت جودة السلعة او الخدمة اقل من توقعات الزبون اي ان الزبون سيكون غير راضٍ.

ويمكن تحديد عناصر المكانة الذهنية (Beech , 1997 : p.31) بما يلي:-

- توافر السلع والخدمات وخدمات ما بعد البيع.
- تنويع منتجاتها وان تكون على مستوى عالٍ من الجودة.
- التأكيد على المنافذ التي تستخدمها المنظمة في توزيع منتجاتها.
- التصميم المعماري لمباني المنظمة.
- درجة الرعاية والصيانة الموجهة لها.
- الاعلان وسلوك رجال البيع.
- الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمة للبيئة المحيطة بها.

وتستطيع المنظمة ان تحقق مكانة ذهنية لمنتجاتها لدى زبائنها بأسلوبين (قرة داغي ، 2004 : 94) هما.

- خصائص ومواصفات المنتجات.
- اقامة برنامج ترويجي يخلق انطباعاً ايجابياً لدى الزبائن عن منتجات المنظمة.

6 - الكفاءة (Effeciency)

الكفاءة التسويقية تمثل أحد المقاييس المهمة والمعتمدة في قياس الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال وتشير الكفاءة الى العلاقة ما بين المخرجات والمدخلات وتقاس الكفاءة بنسبة المخرجات الى المدخلات المستخدمة في تحقيق الاهداف.

لقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالكفاءة التسويقية وهي تختلف حسب اختلاف الباحثين فقد عرفت بأنها النسبة بين المخرجات والمدخلات (Row ,et al , 1994 : p.206).

ويرى (زويلف ، 1996 : 43) بأنها الاسلوب الامثل لتصرف المنظمة بالموارد المتاحة (المادية، البشرية، المالية، المعلوماتية، الوقت) في محاولة انجاز اهدافها المنشودة والتي ينبغي ان تستغل بشكل امثل في تقليل نسبة الهدر الى ادنى حد ممكن.

واما (Hooley & Sanders , 1998 : p.32) فيرى ان الكفاءة التسويقية هي عمل الاشياء بشكل صحيح.

اما وجهة نظر (الديوه جي) فلا تختلف كثيراً عن (Hooley & Sanders) فيعرف مفهوم الكفاءة التسويقية على انه عمل الاشياء الصحيحة او تعظيم معدلات المدخلات المخرجات. فالمخرجات هي حالة القناعة عند الزبون من السلع والخدمات بينما تتمثل المدخلات بمختلف المصادر (الديوه جي ، 2000 : 33).

وعرفت ايضاً بأنها تحقيق اعلى ما يمكن بأقل الموارد الممكنة وهذا التعريف يشير الى اتجاهين (الحسيني والدوري ، 2000 : 227).

الاول :- هو القدرة على تحقيق الحجم نفسة من المخرجات بأستخدام ادنى قدر من المدخلات.

الثاني :- هو القدرة على تحقيق اقصى حد ممكن من المخرجات من المدخلات المحددة.

وعرفت ايضاً بأنها تحقيق الاهداف المخططة في الاوقات والكلف والنوعيات المقررة لها على تحقيق الاهداف المخططة بكلف اقل من المقررة وكذلك تلافي اسباب الانحرافات الكمية والنوعية والزمنية والفنية والعمل على احداث تطوير مستمر في عمليات التشغيل بالشكل الذي يؤدي الى استغلال الطاقة المتاحة بأفضل شكل (العزاوي ، 2002 : 62).

ويرى (Kotler , 2000 : p.705) بأن المجالات التي توجه اليها جهود تحقيق الكفاءة التسويقية هي.

- كفاءة المنتج :- وتتحقق بأستخدام العلاقة بين مدخلات العملية الانتاجية ومخرجاتها.
- الكفاءة السعرية :- وتتحقق بأستخدام العلاقة بين عمليات البيع والشراء.
- كفاءة التوزيع :- وتتحقق بأستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين وحجم الطلبيات.

- كفاءة كادر المبيعات :- وتتحقق من خلال عدد الزيارات ، وقتها ، ايراداتها ، عدد الزبائن الجدد والمفقودين.

وعلى الرغم من اهمية مقياس الكفاءة في قياس الاداء التسويقي للمنظمات فلا يوجد اجماع بين الباحثين حول مؤشرات محددة للقياس . فقد تعتمد بعض المنظمات على التكاليف بوصفها مؤشراً للقياس او تغيير الكفاءة بتحقيق اعلى منفعة مقابل التكاليف ويزداد مستوى الكفاءة بتخفيض التكاليف بشرط عدم التأثير في جودة المخرجات (ابو فأرة ، 2001 : 256).

ومن المؤشرات التسويقية لقياس الكفاءة هي المبيعات خلال فترة زمنية معينة (سنة، شهر، اسبوع) اتجاة المبيعات (جملة، مفرد) المبيعات عن كل بائع والمؤشرات التي تفصح عن مدى تحقيق الاهداف البيعية للمنظمات في جذب زبائن جدد (الدليمي ، 2002 : 48) .

7 - الفاعلية (Effectiveness) .

على الرغم من اجماع الكتاب والباحثين على اهمية الفاعلية بوصفها أحد مقاييس الاداء التسويقي الا انهم يتباينون في تحديد مفهومها. فهي ترتبط ارتباطاً قوياً بمفهوم الكفاءة فهما وجهان لعملة واحدة. وقد ربط البعض بين مفهوم الفاعلية ودرجة تحقيق الاهداف للمنظمة وقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الفاعلية فمنهم من يرى بأنها مدى الانحرافات عن الاهداف المخططة وبالتالي امكانية تلافيها مستقبلاً (Row , et al , 1994 : p.207).

ويرى (العسكري ، 2000 : 19) بأنها درجة تحقيق الاهداف وتقاس من خلال العلاقة بين المخرجات المتحققة والمخططة.

وعرفت الفاعلية التسويقية ايضاً على انها المسافة السيكولوجية بين ما هو متوقع ان يحصل من نتائج البرنامج التسويقي وبين ما هو حاصل فعلاً من نتائج (Clark , 2000 : p.70).

أما (Daft & Neo , 2001 : p.64) فعرفا الفاعلية التسويقية بأعتبارها المدى الذي تتحقق عنده الغايات سواء كانت رسمية ام تشغيلية وهي الدرجة التي تحقق عندها المنظمة غاياتها.

ويرى (المسلماني ، 2002 : 62) بأنها درجة تحقيق الاهداف المدركة للمنظمة وان درجة التحقيق تشير الى درجة الفاعلية.

وعرفت الفاعلية التسويقية ايضاً بأنها مدى قدرة اي نظام على انجاز الاهداف المقررة (Stair , 2003 : p.11).

ومن التعاريف السابقة يرى الباحث بأن الفاعلية التسويقية هي قدرة المنظمة على انجاز اهدافها المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الانحرافات عن هذه الاهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مستقبلاً.

وتظهر اهمية الفاعلية التسويقية في أنها مقياس لنجاح وتقدم المنظمة وقدرتها على تحقيق اهدافها من خلال تنفيذ الخطط والسياسات المقررة ويفترض ان يتم ذلك بأقل التكاليف وضمن المواصفات والاوقات المحددة مسبقاً وبالنتيجة فأن فاعلية اداء المنظمة ما هي الا محصلة تفاعل مكونات الاداء الكلي لها بما يتضمنة من نشاطات فنية ووظيفية وادارية وما يؤثر فيها من متغيرات داخلية وخارجية (الدليمي وسلمان ، 2001 : 24).

وعلى الرغم من اهمية الفاعلية التسويقية بوصفها احدى مقاييس الاداء الا انة يصعب قياس الفاعلية الشاملة فالمنظمات تؤدي العديد من النشاطات في آن واحد وتسعى نحو اهداف متعددة وتنتج الكثير من المخرجات والمدراء هم الذين يحددون نوعية المؤشرات اللازمة لغرض تقييم فاعلية منظماتهم وهنالك عدد من مداخل قياس الفاعلية التي يستطيع المدراء ان يختاروا من بينها وان هذه المداخل تسمى مداخل الفاعلية الظرفية. اذ تركز هذه المداخل عند قياس الفاعلية على الاجزاء المختلفة للمنظمة اذ تجلب المنظمة الموارد اليها عن طريق البيئة وثم تحول هذه الموارد الى مخرجات تعاد ثانية الى البيئة (ابو غنيم ، 2007 : 139).

وهنالك العديد من الصيغ التي تستخدم لقياس الفاعلية التسويقية منها ما يخص الربحية كنسبة تحقيق الارباح ومعدل نموها ومنها ما يخص الانتاج مثل نسبة المبيعات الى الانتاج ومعدل النمو (الدليمي ، 2002 : 50).

ويرى (عبد الواحد ، 2002 : 50) ان مداخل قياس الفاعلية التسويقية هي:

- مدخل الاهداف : ويؤكد على مدى تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال قياس الفاعلية لدرجة الاقتراب من التنفيذ ويمكن ان تتمثل هذه الاهداف بالربحية، النمو، الحصة السوقية، المسؤولية الاجتماعية، رفاهية العاملين، النوعية، الاستقرار، التنويع، المحافظة على الموارد، تطوير الادارة.
- مدخل الجمهور : ويعتمد على تكامل الانشطة من خلال جمهور المنظمة فكل فئة من فئات الجمهور لديها معيار للفاعلية بسبب اختلاف اهتماماتهم في المنظمة.

2

الفصل الثاني

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

المبحث الاول : منهجية الدراسة المتمثلة بمشكلة الدراسة واهميتها واهدافها وانموذجها وفرضياتها

المبحث الثاني : الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية للاستفادة منها في تحديد مسار الدراسة وخطواتها

الفصل الثاني

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

تمهيد

بعد التأطير النظري لمتغيرات الدراسة على غرار المراجع والكتاب والباحثين التي ساعدت في صياغة انموذج الدراسة وفرضياتها.

بات من اللازم تخصيص فصلٍ لتوضيح منهجية الدراسة والدراسات السابقة التي خاضت في هذا المجال.

حيث تضمن هذا الفصل على مبحثين هما:

المبحث الاول : منهجية الدراسة المتمثلة بمشكلة الدزاسة واهميتها واهدافها وانموذجها وفرضياتها .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية للاستفادة منها في تحديد مسار الدراسة وخطواتها .

المبحث الاول

منهجية الدراسة

اولاً : مشكلة الدراسة

ان العالم اليوم يتجه نحو مرحلة من التطور السريع جداً والتي لم تسبق ان مرت بها منظمات الاعمال من قبل. وهذا ما حفز المنظمات الى مواكبة هذا التطور من اجل المحافظة على زبائنها وحصتها السوقية. ومن هذه التطورات التي حدثت الاهتمام الواضح بالبيئة والتأكيد على عدم الاضرار بها والمحافظة على الموارد الطبيعية حتى باتت المنظمات في ظل ذلك تدرك اهمية فلسفة التسويق الاخضر بأعتباره توجهاً معاصراً حديثاً يتطلب المنافسة من اجل المحافظة على البيئة وحمايتها.

وذلك جعل اغلب المنظمات العالمية في مختلف البلدان تستفيق على فلسفة التسويق الاخضر لأنها السبيل للمحافظة على مكانتها امام زبائنها وتحقيق الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على تحقيق الارباح للمنظمة وارضاء حاجات الزبائن ورغباتهم واستمرار ديمومة البيئة.

ولكن واقع الحال يشير الى ان المنظمات العراقية بعضها لم تهتم بهذا التوجه والبعض الاخر مهتم به ولكنها لم تقم بتطبيقه للعديد من الاسباب منها ما يتعلق بالمنظمة ومنها ما يتعلق بالبيئة المحيطة بالمنظمة. وعلى الرغم من الانفتاح في السوق العراقية امام المنتجات الاجنبية والتي يتوقع ان يكون اغلبها هي منتجات خضراء لم تتحرك المنظمات العراقية امام هذا الخطر المحدق بها . وهذا ما أدى الى تراجع المنتجات العراقية وانخفاض نسبة الطلب عليها كونها لم تواكب التطورات في اذواق الزبائن ورغبات الهيئات الداعية للمحافظة على البيئة.

ولهذا تتلخص ابعاد مشكلة الدراسة بجانبين هما:

1 – مشكلة فكرية:

وتتمثل بالجدل الفكري حول فلسفة التسويق الاخضر وما هو دورها في تحسين الاداء التسويقي وانجاح عمل منظمات الاعمال في تحقيق الميزة التنافسية لها بين المنظمات المنافسة في نفس مجال الصناعة وبالتالي تحقيق الحصة السوقية الجيدة.

2 – مشكلة ميدانية:

وهي متعلقة بالمنظمة المبحوثة والمتمثلة بالاسئلة الاتية:-

أ – مدى تبني المنظمة المبحوثة اهمية فلسفة التسويق الاخضر كونه توجهاً معاصراً يسعى الى المحافظة على البيئة.

ب – هل تقوم المنظمة المبحوثة بتطبيق فلسفة التسويق الاخضر.

ج – هل توجد علاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات قياس الاداء التسويقي للمنظمة المبحوثة.

د – هل تواجه المنظمة المبحوثة انخفاضاً في نسبة مبيعاتها بسبب زيادة وعي الزبائن واهتمامهم بالمنتجات غير المضرة للبيئة.

ه – هل تضع المنظمة المبحوثة في استراتيجيتها معايير بيئية تعد كمقياس في مجال الانتاج والتسويق وباقي الانشطة داخل المنظمة.

ثانياً : اهمية الدراسة .

تعد البحوث والدراسات الأكاديمية واحدة من افضل الأساليب التي يمكن أن تسهم في بناء وتطوير المجتمعات المعاصرة، ولاسيما في البلدان الناهضة مثل قطرنا العزيز.

ولكي يكون هذا البناء متكاملاً وفاعلاً فانه لابد من أن يطال شتى مجالات الحياة، ويعد الجانب البيئي واحداً من أهم هذه المجالات لما له من تأثير مباشر على ثروات البلد وموارده الطبيعية وصحة مواطنيه وسلامتهم.

وتتجسد اهمية الدراسة في المكانة التي تحتلها فلسفة التسويق الاخضر في الوقت الحاضر كونها معياراً اساسياً في نجاح اغلب المنظمات العالمية.

وتتجسد ايضا في اهمية العمل على تحسين الاداء التسويقي كونه الوسيلة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق ارباحها من خلال زيادة مبيعاتها.

فأن هذه الدراسة تتصدى لمشكلة كبيرة تواجه البيئة بفعل الظروف التي تمر بها البلدان وغياب الاليات المحكمة التي تضمن عدم اضرار منظمات الاعمال بالبيئة وضعف الوعي البيئي لدى الزبون ولاسيما ان مشكلة اغلب البلدان كبيرة في مجال التلوث البيئي ودق ناقوس الخطر بعدما اصبحت هذة البلدان تعاني من مشاكل بيئية كبيرة.

ان هذه الدراسة تعتمد توجها تسويقياً معاصراً الا وهو فلسفة التسويق الاخضر لما تحققه من مزايا لمنظمات الاعمال والزبائن واستبعاد النظرة التي مفادها ان مراعاة البيئة من خلال توفير المنتجات غير المضرة او شرائها يزيد من الكلف وان العملية شكلية لا دلالات لها في واقع الحياة العملية وفائدتها غير ملموسة.

و تنبع اهمية هذه الدراسة من خلال الجوانب الاتية:-

1- افتقار المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة العراقية بشكل خاص إلى البحوث والدراسات المتخصصة في مجال الدراسة "فلسفة التسويق الأخضر" وبحدود اطلاع الباحث بما أجراه من مسح مكتبي وعبر وسائل الاتصالات المتاحة.

2 – تسهم هذه الدراسة في زيادة المعارف والتقنيات الحديثة في مجال التسويق وخاصة في البلدان النامية كون هذه البلدان بدأت تهتم وبشكل كبير بالتقنيات الحديثة وفي جميع المجالات من اجل مواكبة عجلة التقدم التي يمر بها العالم اليوم.

3 – لقد تناولت الدراسة متغيرين مهمين لم يتم التطرق لهما سابقاً وبشكل متصل. الا وهو العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وتحسين الاداء التسويقي.

4 – تفتقر السوق العراقية الى مثل هذه الدراسات على الرغم من الانفتاح الاقتصادي الذي يمر به البلد والمنظمات العراقية تحتاج الى مثل هذه الدراسات لتكون لها استراتيجيات جديدة تعمل من خلالها على منافسة المنظمات العالمية

وتحقيق ميزة تنافسية لها وتعمل على تكوين مكانة لها امام المنظمات العالمية الـتي تسيطر على الاسواق العراقية والعالمية.

5 – يأمل الباحث إفادة المنظمات العراقية من النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة في الوقت الحالي او في المستقبل من اجل تحسين واقع المنظمات العراقية وكذلك تحسين السوق والاقتصاد العراقي بشكل عام.

ثالثاً : اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى بيان اثر ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي للمنظمة وبالاخص المنظمات الصناعية كونها الاكثر ضرراً للبيئة بسبب مخلفات عمليات الانتاج والتسويق التي تقوم بها هذه المنظمات والاستفادة من نتائج هذه الدراسة من قبل المنظمات من اجل اعادة ترتيب خطوات انشطة الانتاج والتسويق والانشطة الاخرى داخل المنظمة لتكون مخلفات هذه الانشطة غير مضرة للزبون والبيئة الطبيعية المحيطة به.

وكذلك تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف يمكن حصرها بالاتي:–

1 – التعرف على مدى ادراك المنظمة المبحوثة للمفاهيم المعاصرة للتسويق الحديث ومنها " فلسفة التسويق الاخضر " واهتمامها في تطبيق هذه المفاهيم الحديثة كونها مفتاح التقدم والمحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

2 – الوقوف على امكانيات المنظمة المبحوثة وقدرتها على تطبيق ابعاد فلسفة التسويق الاخضر داخل انشطتها.

3 – اختبار العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات قياس تحسين الاداء التسويقي داخل المنظمة المبحوثة.

4 – التعرف على القيود التي تعيق المنظمة المبحوثة من تطبيق ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وكيفية التعامل مع هذه المعوقات وتذليلها من اجل تمكين المنظمة من الاستفادة من هذه الفلسفة والمحافظة على البيئة العراقية ولأن العراق يعد من

البلدان النامية والتي تسعى الى تحقيق التقدم والتطور في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي يمر به البلد.

5 – تقديم بعض التوصيات التي تساعد المنظمة المبحوثة والمنظمات العراقية بشكل عام على الاستفادة من الاساليب والمفاهيم الحديثة في مجال التسويق.

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة .

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وعلى وفق اطارها النظري تم تصميم المخطط الفرضي والذي يوضح طبيعة العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة. ويتكون المخطط الفرضي الموضح بالشكل (14) من المعطيات الاتية.

1 – متغيرات المخطط :- يتضمن المخطط من متغيرين رئيسيين هما.

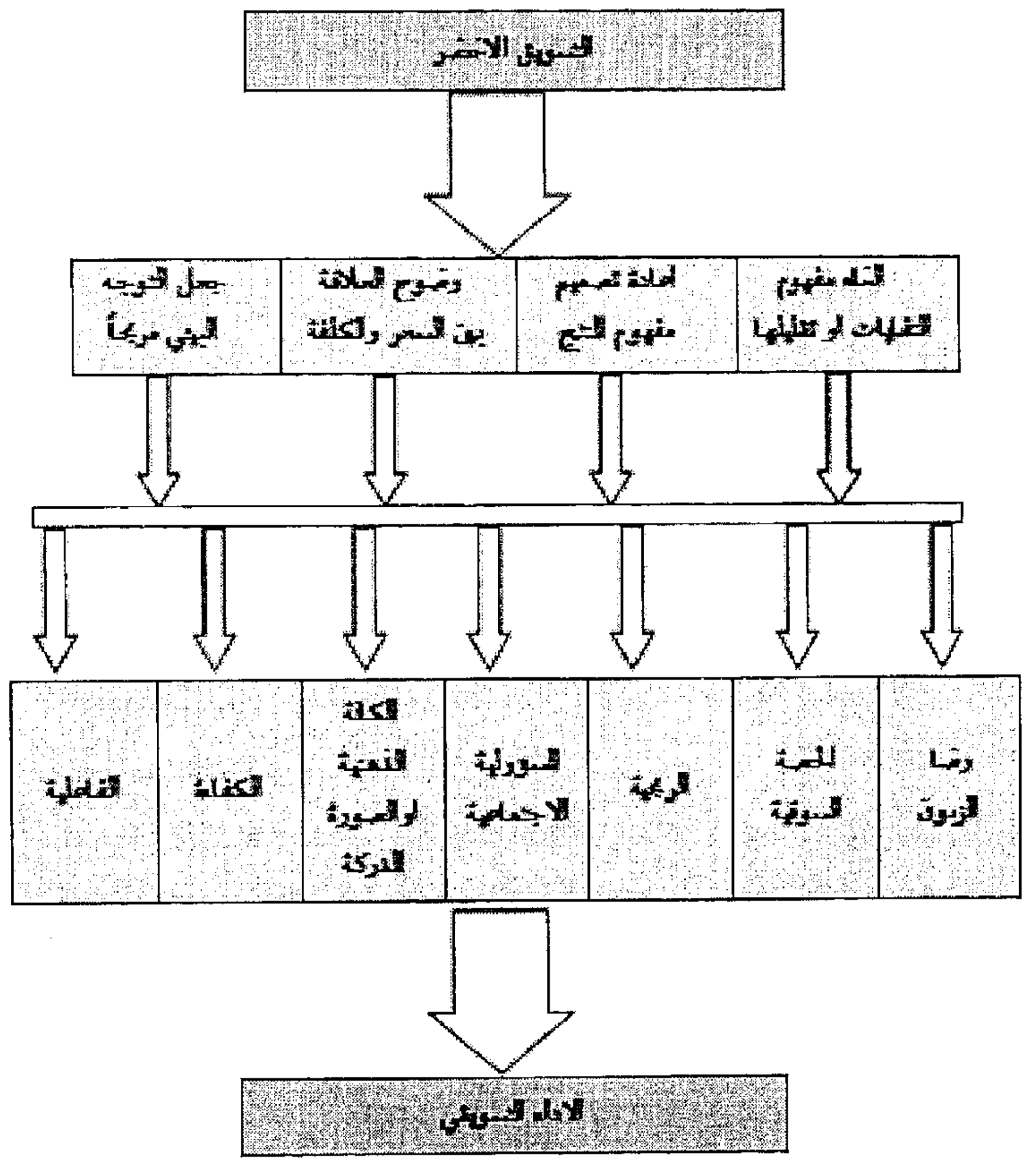
- فلسفة التسويق الاخضر بوصفه متغيراً مستقلاً (Green Marketing).
- الاداء التسويقي بوصفه متغيراً معتمداً (Marketing Performance).

2 – مكونات المتغيرات :-

- تصنف فلسفة التسويق الاخضر بدلالة ابعادها المؤشرة في المخطط الى (الغاء مفهوم النفايات او تقليلها، اعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، جعل التوجه البيئي مربحاً).
- اما الاداء التسويقي فيصنف الى مجموعة من المؤشرات وكما هي موضحه في المخطط وهي (رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، المسؤولية الاجتماعية، المكانة الذهنية او الصورة المدركة، الكفاءة، الفاعلية).

3 – اتجاه العلاقات في المخطط الفرضي للدراسة :-

يفترض المخطط وجود اتجاه واحد من العلاقات بين المتغيرات مجتمعه، وعليه فأن تحليل العلاقه بين تلك المتغيرات وفقاً للمخطط الفرضي تكون احادية الاتجاه (One Way Direction).



الشكل (14)

المخطط الفرضي للدراسة

خامساً : فرضيات الدراسة .

اعتمد الباحث بعض الفرضيات بالاعتماد على طبيعة المشكلة المعروضة وخصائصها ومن اجل التصدي لهذه المشكلة وهي:-

الفرضية الرئيسة الاولى :-

تباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة. وهذه الفرضية تتفرع الى الاتي:-

1 - تباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

2 - تباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي.

الفرضية الرئيسة الثانية :-

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته. وهذه الفرضية تتفرع الى الاتي :-

1 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراتة.

2 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراتة.

3 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراتة.

4 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراتة.

الفرضية الرئيسة الثالثة :-

توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته. وهذه الفرضية تتفرع الى الاتي :-

1 - توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

2 – توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد أعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

3 – توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

4 – توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

سادساً : حدود الدراسة .

1 – الحدود المكانية .

تعد شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية الواقعة في محافظة بابل هي الحدود المكانية للدراسة وقد تم اختيار هذه الشركة دون سواها للأسباب التالية:-

- كونها احدى الشركات القليلة في القطر ضمن صناعة المواد الكيميائية وتعد من اكبر هذه الشركات في العراق.
- تعد الشركة ذات تأثير مباشر على البيئة من خلال النفايات التي تقوم بطرحها الى البيئة كمخلفات للعمليات الانتاجية وكذلك الاضرار التي تلحقها من خلال منتجاتها التي تقدمها للزبائن والصناعة.
- تقدم الشركة خدماتها لشريحة كبيرة من المجتمع كمستهلكين وكذلك تقدم خدماتها للعديد من الشركات والمعامل كونها تقوم بأنتاج منتجات تعتبر كمواد اولية تدخل في الصناعة بالنسبة الى هذه الشركات والمعامل.

2 – الحدود الزمانية .

تعد الحدود الزمانية للدراسة هي الفترة التي قام الباحث فيها بأجراء المقابلات مع مدراء الاقسام والمهندسين الفنيين المسؤولين على العمليات الانتاجية والاداريين المسؤولين على عمليات التسويق والتخطيط والرقابة وتوزيع استمارة الاستبانة عليهم والى نهاية فترة جمع هذه الاستمارات وهي الفترة من تأريخ 8 / 2/ 2008 الى تأريخ 5 / 8 / 2008 .

3 – الحدود البشرية.

ان الحدود البشرية تتمثل بعينة الدراسة والتي تتكون من مجموعة من مدراء الاقسام في الشركة المبحوثة وكذلك مجموعة من المهندسين المسؤولين عن العمليات الانتاجية وتصميم المنتج والسيطرة النوعية وصيانة المكائن داخل الشركة وبذلك فأن عينة الدراسة مكونه من صنفين وهما:-

الصنف الاول :- وهم الاداريون المسؤولون عن وضع الخطط والاستراتيجيات لكافة العمليات التصنيعية داخل الشركة.

الصنف الثاني :- الفنيون وهم مجموعة من المهندسين المسؤولين عن تنفيذ الخطط والاستراتيجيات والقيام بالعمليات الانتاجية.

سابعاً : اساليب جمع البيانات والمعلومات .

لقد اعتمد الباحث مجموعة من اساليب جمع البيانات والمعلومات وذلك من اجل انجاز اهداف الدراسة بجانبيها النظري والميداني.

1 – الاطار النظري.

لقد اعتمد الباحث في صياغة المفردات المتعلقة بالاطار النظري للدراسة على ما توافر من مصادر اجنبية وعربية ، وكذلك دوريات ومقالات اجنبية وعربية واطاريح ورسائل عربية بالاضافة الى الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات الدولية (Internet) المتوافرة في جامعة كربلاء وجامعة ال البيت / الاردن وجامعة عين شمس / جمهورية مصر العربية.

2 – الاطار الميداني.

من اجل انجاز الاطار الميداني للدراسة اعتمد الباحث ثلاثة اساليب لجمع البيانات والمعلومات وهذه الاساليب هي:-

أ – المقابلات الشخصية :

تم اعتماد المقابلات الشخصية لبعض مدراء الاقسام داخل الشركة المبحوثة وبالاخص مدراء التسويق والانتاج وتم توجيه العديد من الاسئلة المتعلقة

بالعمليات الانتاجية والتسويقية وطبيعة الانشطة الاخرى داخل المنظمة وما هية الاجراءات المعتمدة في الشركة من اجل المحافظة على البيئة وكيفية العمل على تحسين الاداء التسويقي للشركة.

ب – السجلات والوثائق :

لقد اعتمد الباحث على السجلات والوثائق المعتمدة لدى الشركة المبحوثة المتعلقة بالبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي للشركة واعداد الاداريين الموجودين والفنيين من المهندسين المسؤولين عن العمليات الانتاجية والانشطة الاخرى في الشركة.

ج – استمارة الاستبانة :

تعد الاستبانة هي اداة رئيسة للدراسة ويرى (الربيعي ، 1998 : 29) ان من الادوات الملائمة والمستخدمة في ميدان الدراسات الوصفية بصورة عامة وميدان الادارة بصورة خاصة هي القوائم المقننة والتي ينبغي ان تتضمن الفقرات التي تصف وتشمل كل المتغيرات المراد قياسها في الدراسة وبحسب مجالاتها.

ولقد تضمنت استمارة الاستبانة ثلاثة محاور اساسية وهي :-

المحور الاول : ويتضمن معلومات عامة عن عينة الدراسة وهي معلومات ديمغرافية.

المحور الثاني : ويتضمن تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

المحور الثالث : ويتضمن اسئلة لقياس مؤشرات قياس الاداء التسويقي.

ولقد تم قياس آراء العينة طبقاً لمقياس (ثيرستون) العشري واحتسبت الاجابة النهائية لكل مفردة على اساس مجموع اجابات العينة كلها ولكل مفردة من المفردات. والجدول (7) يوضح المحاور الثلاثة في استمارة الاستبانة.

جدول (7)

الرموز المعتمدة لمتغيرات الدراسة

فقرات الاستبانة	الرمز المعتمد	الاسئلة	المجموع
اولاً : معلومات ديمغرافية	/	/	/
ثانياً: ابعاد فلسفة التسويق الاخضر	X	/	/
الغاء مفهوم النفايات او تقليلها	X1	1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5	5
اعادة تصميم مفهوم المنتج	X2	6 ، 7 ، 8 ، 9 ، 10	5
وضوح العلاقة بين السعر والكلفة	X3	11 ، 12 ، 13 ، 14 ، 15	5
جعل التوجه البيئي مربحاً	X4	16 ، 17 ، 18 ، 19 ، 20	5
ثالثاً : الاداء التسويقي	Y	/	/
رضا الزبون	Y1	21 ، 22 ، 23 ، 24 ، 25	5
الحصة السوقية	Y2	26 ، 27 ، 28 ، 29 ، 30	5
الربحية	Y3	31 ، 32 ، 33 ، 34 ، 35	5
المسؤولية الاجتماعية	Y4	36 ، 37 ، 38 ، 39 ، 40	5
المكانة الذهنية او الصورة المدركة	Y5	41 ، 42 ، 43 ، 44 ، 45	5
الكفاءة	Y6	46 ، 47 ، 48 ، 49 ، 50	5
الفاعلية	Y7	51 ، 52 ، 53 ، 54 ، 55	5

المصدر : من اعداد الباحث

ثامناً : الصدق والثبات لأداة الدراسة .

1 – الصدق الظاهري .

بعد استكمال الباحث لفقرات الاستبانة تم عرضها على ستة عشر خبير وذي الاختصاص في مجال ادارة الاعمال والاحصاء وعلم النفس واللغة العربية ومن مختلف الجامعات العراقية من اجل الوقوف على مدى قدرة الاستبانة على قياس اهداف البحث ومدى وضوح وترابط فقرات الاستبانة ومدى ملائمتها لقياس المتغيرات المطلوبة.

وقد ادلى الخبراء بآرائهم القيمة وقد قام الباحث بحذف بعض الفقرات واضافة البعض الاخر وتم تعديل بعض الفقرات في ضوء اقتراحات ووصايا السادة الخبراء والمحكمين في ضوء الاسئلة المثارة في عملية الاختبار والموضحة في الملحق (3).

2 – الاتساق الداخلي :-

بهدف اختبار محتوى الاستبانة اداة الدراسة تم استخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات التي تعبر عن كل متغير من متغيرات الدراسة وذلك عن طريق استخدام مصفوفة الارتباط كما في الملحق (2) والتي اظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الاحصائية المعنوية عند مستوى معنوية (1 ٪) وعلى النحو الذي يعكس عنصر الاتساق الداخلي بين هذه المتغيرات.

3 – الاعتمادية :-

ومن اجل اختبار الاعتمادية لاستمارة الاستبانة قام الباحث باعتماد تطبيق الاختبار واعادة الاختبار (Test – Retest Method) لحساب درجة ثبات المقياس فقد تم توزيع استمارات الاستبانة على عينة الدراسة وتوضيح الرؤيا لدى افراد عينة الدراسة حول مفردات الاستبانة وقد قام بعض افراد العينة بتسجيل ملاحظاتهم حول هذه المفردات وتم اخذ الاجابات من افراد العينة وفرز هذه الاجابات وتبويبها. وبعد ثلاثة اسابيع تم توزيع استمارات الاستبانة مرة اخرى على افراد العينة نفسها واستلام الاجابات منهم وبعد فرز الاجابات تبين ان (82)

شخصاً من افراد العينة كانت اجاباتهم ثابتة اي ما يعادل (85 ٪) من عينة الدراسة وهي نسبة ثبات عالية للمقياس وتعد هذه النسبة مقبولة في الدراسات الادارية .

تاسعاً : الاساليب الاحصائية المستخدمة .

لقد اعتمد الباحث بعض الاساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) والحاسوب .

1 – التوزيع التكراري والتوزيع التكراري النسبي:- تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة.

2 – الوسط الحسابي والوسط الحسابي الموزون:- تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة، وتحديد قيمة الوسط الحسابي الموزون لأجابات افراد العينة.

3 – الانحراف المعياري: تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة، ومن ثم بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

4 – معامل الاختلاف: تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة، ومن ثم بيان مقدار الاختلاف في القيم عن وسطها الحسابي.

5 – نسبة الاتفاق:- تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة، ومن ثم قياس دقة اجابات افراد العينة.

6 – معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient):- تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين(ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي).

7 – معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation Coefficient): تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة ومتغير معتمد.

8 – الانحدار البسيط (Simple Regression): تم استخدامه في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

9 – معامل التحديد (R^2): يوضح مقدار التغيرات التي تطرأ في المتغير المعتمد، والتي من الممكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.

10 – اختبارF (F - Test): تم استخدامه لاختبار مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد، فإذا كانت (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية، فهذا يدل على أن هناك تأثيراً معنوياً.

11 – اختبارt (t - Test): تم استخدامه لاختبار معنوية علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي.

12 – المعامل المعياري للأنحراف (Beta):- تم استخدامة لتحديد ترتيب الاهمية لقوة تأثير المتغير المستقل (ابعاد فلسفة التسويق الاخضر) في المتغير المعتمد (تحسين الاداء التسويقي).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من نقاط الارتكاز الرئيسة التي يعتمد عليها الباحث لدعم افكاره واعتاد الباحثون على الاستعانة بعرض موجز لأهم الدراسات السابقة التي أفاد الباحث منها عند تقديمه لرسالته أو أطروحته.

وذلك عن طريق تحليل مدى تتابع الاهداف في هذه الدراسات ومدى التكامل والتباين بين الفروض التي تم اعتمادها للتأكد من صحتها.

فضلاً عن مدى التطابق والتباين او التقاطع بين الاستنتاجات التي قدمتها هذه الدراسات.

وفيما يلي عرض مفصل لعدد من الدراسات السابقة المختارة والتي تعتبر ذات صلة بموضوع الدراسة وسوف يقوم الباحث بتقسيم هذه الدراسات على صنفين وهما الدراسات ذات العلاقة بفلسفة التسويق الأخضر والدراسات ذات الصلة بالاداء التسويقي وكالآتي:-

أولاً: الدراسات السابقة ذات الصلة بفلسفة التسويق الأخضر

ا – الدراسات العربية :-

1 – دراسة (النوري ، 2004) "Consumer Behavior Analysis According to Green Marketing Approach" تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر.

أهتمت هذه الدراسة عموماً بدراسة وتحليل تأثير العوامل الديموغرافية والسايكوغرافية في سلوك المستهلك، وفقاً لمدخل التسويق الأخضر بالاضافة الى

محاولة تصنيف عينة البحث الى فئات متباينة السمات لتحديد حجم فئات الزبائن الفاعلين والمقبولين بيئياً وغير الفاعلين بيئياً.

قدمت الدراسة نموذجاً خاصاً بها لتوضيح العلاقات الممكنة بين المتغيرات المستقلة الممثلة بالعوامل الديموغرافية والسايكوغرافية والمتغير المعتمد المتمثل بسلوك المستهلك.

وأكدت الدراسة على اهمية موضوع التسويق الأخضر كمدخل تسويقي حديث يهدف الى حماية البيئة والموارد الطبيعية وضرورة دراسة هذا الموضوع بشكل معمق وصولاً الى تحقيق امكانية تطبيق هذا المدخل في البيئة المحلية.

2 – (رؤوف ، 2005) " The Relationship and The Effect of Green Marketing Contents and The Factors of Determine The Location of Project " علاقة واثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحديد موقع المشروع.

اهتمت هذه الدراسة بكيفية تأثير مضامين التسويق الاخضر في تحديد موقع المشروع وما لهذه المضامين من تأثير مهم ومباشر على تحديد الموقع.

فقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها اهمية الموردين والعاملين والزبائن والبيئة والتعبئة والتغليف وعمليات الانتاج في التأثير على تحديد موقع المشروع من خلال تأثيرها على عوامل تحديد الموقع والمتمثلة بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والاستراتيجية

وتوصلت ايضاً الى أهمية التسويق الاخضر كونة فلسفة جديدة في مجال التسويق والانتاج وبأعتباره مفهوماً مهماً يعمل على تحقيق اهداف المنظمة والزبائن في نفس الوقت بدون ان يحدث ضرراً في البيئة المحيطة بالمنظمة.

واكدت ايضاً على استخدام الاستراتيجيات الخضراء التي تساعد المنظمة على تحسين صورتها ومكانتها الذهنية لدى زبائنها. وكذلك لتحافظ على موقعها التنافسي بين المنظمات الاخرى في نفس مجال الصناعة الذي تعمل به المنظمة.

ب – الدراسات الاجنبية :-

1 – دراسة (Hughes , 1998) "The Strategies of Marketing Green Products" استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء .

لقد ركزت هذه الدراسة على تحديد وتوضيح استراتيجية التسويق الأخضر وسبل تكييفها من اجل تحقيق النجاح للمنتجات الجديدة المقدمة على وفق فلسفة التسويق الأخضر، من خلال التركيز على تحديد عملية وضع وتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

ولقد اعتمدت هذه الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تناولها للاستراتيجيات الخاصة بإنتاج وتسويق أحد الأجهزة الإلكترونية وهو (الحاسوب الشخصي).

وقد توصلت هذه الداسة إلى عدد من النتائج المهمة و منها، إن المنتَجات المقدمة على وفق فلسفة التسويق الأخضر قد لا تلاقي الإقبال المتوقع بسبب اختلاف بعض خصائص الأداء الخاصة بها عن المنتَجات التقليدية، بالإضافة إلى ارتفاع أسعارها في بعض الأحيان عن أسعار المنتَجات التقليدية بسبب ارتفاع كلف البحث والتطوير. لذلك فقد افترضت هذه الدراسة ضرورة تبسيط المنتَجات الخضراء قدر الإمكان ومراعاة الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية.

إلا أن نتائج هذه الدراسة أكدت على أهمية النتائج التي من الممكن أن تحققها المنظمات عند تطبيقها لفلسفة التسويق الأخضر من خلال خفض التكاليف في الأمد البعيد ولاسيما ما يتعلق بكلف الطاقة المستخدمة وكلف التلف وغيرها بالإضافة إلى اكتساب الشركة لسمعة جيدة عند زبائنها والمتعاملين معها.

2 – دراسة (Crane , 2000) "Facing The Backlash : Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s" مواجهة رد الفعل : التسويق الاخضر واعادة التوجيه الاستراتيجي في التسعينات .

تتبعت هذه الدراسة مراحل تطور التسويق الاخضر مبينة الافكار الاساسية لكل مرحلة تأريخية واستعرضت الدراسة الانماط الرئيسة للأستجابة الاستراتيجية اتجاه مضامين فلسفة التسويق الاخضر وموضحة السبل الكفيلة لتطبيق كل افق استراتيجي منها على وفق رؤى شمولية واضحة.

وحددت الدراسة اربعة مداخل رئيسة للأستجابة الاستراتيجية مع مجموعة عوامل استراتيجية تتباين تبعاً لنمط الاستجابة وهي:-

- استراتيجية التخضير السلبي.
- استراتيجية التخضير الساكن.
- استراتيجية التخضير المناسب.
- استراتيجية التخضير التعاوني.

وتوصلت الدراسة الى نتيجة اساسية تتركز بفاعلية الاداء الاستراتيجي للمنظمة المتناغم مع المعطيات البيئية ومتطلباتها. ودعت الى ضرورة تبني المدخل الهجومي في اقتحام ميدان التسويق العالمي الساعي بجد الى بلورة الاهتمامات البيئية الى صيغ عملية قابلة للتنفيذ.

3 – دراسة (Swerdlow & Roosh , 2000) "Green Marketing and Social Responsibility : Case Studies of Complaint and Non – Complaint Companies

التسويق الاخضر والمسؤولية الاجتماعية : حالات دراسية لمنظمات مستجيبة ومنظمات غير مستجيبة .

اهتمت هذه الدراسة بأبراز دور الشهادات البيئية الممنوحة للمنظمات التي تتوافر في ادائها مقومات التعايش السلمي مع البيئة وشروط حماية الزبون. وقد حاولت الدراسة تشخيص اوجه الاختلاف بين المنظمات المستجيبة لفلسفة التسويق الاخضر والمنظمات غير المستجيبة. واثر ذلك في العديد من معطيات اداء تلك المنظمات.

وقد توصلت الدراسة الى امكانية تضييق هذه الفجوة من خلال سعي المنظمات الى تطبيق المعايير الدولية للحصول على الشهادات البيئية واعتمدت الدراسة منهج الدراسة المقارنة بين شركتي (AT & T) للأتصالات بوصفها منظمة مستجيبة و (Mr.Coffee) لتصنيع العصاير والمشروبات بوصفها منظمة غير مستجيبة للأعتبارات البيئية.

4 – دراسة (Peattie , 2001) " Towards Sustainability : The Third Age of Green Marketing " نحو الاستدامة : الجيل الثالث من التسويق الاخضر .

اوضحت الدراسة مسوغات الاهتمام بالجوانب النظرية والتطبيقية للتسويق الاخضر. وعدت التسويق الاخضر كالشراكة المعقودة بين الابعاد البيئية والنشاطات التسويقية. وركزت جل اهتمامها على تتبع المراحل التأريخية لتطور هذا المفهوم وصولاً الى ما يعرف بالعصر الاخضر (Green Century) وبحثت الدراسة امكانية تطبيق هذا المفهوم وتحويله الى نشاطات عملية من خلال صياغة مداخل استراتيجية بأمكان المنظمات الاعتماد عليها عبر دراسة مسحية على عينة من الزبائن في بريطانيا والمانيا من خلال الاعتماد على معايير درجة التوافق البيئي ومدى الثقة بمضامينه. وقد توصلت الدراسة الى حتمية تعامل المشاريع الصناعية الساعية الى دخول معترك السوق العالمية في هذا المدخل الذي يهدف الى توسيع حصتها السوقية وبناء ميزة تنافسية لها وابرزت الدور الذي تؤدية شركات مثل (IBM) و (McDonalds) في استخدام طاقاتها الكبيرة في التأثير في مختلف الاطراف.

5 – دراسة (Jones , 2002) "Greening the Product" تخضير المنتج .

اسهمت هذه الدراسة في تقديم انموذج يمكن المنظمات ذوات الاهتمامات البيئية من التحول الى منظمات خضراء وانتاج منتجات خضراء وقدمت الدراسة اسلوبين لتحقيق ذلك:-

الاول ركز على المنتج وكيفية تطويرة ليمتلك خواص بيئية مفضلة من خلال اعادة تدوير المواد واستخدام مواد معادة وغير ذلك من الاجراءات التطويرية.

- الثاني ركز على الكيفية التي يمكن من خلالها تطوير عمليات الانتاج من خلال تحسين عمليات تصنيع المنتج وتغيير اساليب العمل وتخفيض استخدام الطاقة والمواد الاولية ومحاولة تقليل الفضلات والانبعاثات المصاحبة لعملية صنع المنتج.
- وقد توصلت الدراسة الى امكانية تضمين مفهوم التسويق الاخضر في جميع مراحل تطوير المنتجات بالشكل الذي ينعكس بشكل ايجابي على السوق وعمليات الانتاج والتعبئة والتغليف والتوريد والتسليم.

6 – دراسة (Ottman , 2003) "Ecological Innovation and Green Marketing" الإبداع الأحيائي والتسويق الأخضر .

تعد هذه الدراسة واحدة من انضج الدراسات في مجال التسويق الأخضر و تناولت موضوعاً مشوقاً خاصاً بتحديد العلاقة بين الإبداع البيئي عبر التسويق الأخضر وسمعة المنظمة.

ولقد ركزت هذه الدراسة على توضيح أهمية عملية تطوير المنتج كونها تعد اكثر العمليات تأثيرا في مجال تطبيق فلسفة التسويق الأخضر لان معظم الاستراتيجيات والعمليات اللاحقة تركز وبشكل جوهري على ماهية المنتج المقدم.

ولقد انتهجت هذه الدراسة أيضاً منهج دراسة الحالة ، من خلال تقديمها لشركة "Toyota" ومنتجاتها كأساس لإثبات أهمية تطبيق مدخل التسويق الأخضر في تطوير سمعة المنظمة في مقابل منافسيها، و أشارت هذه الدراسة للنجاحات التي حققتها شركة "Toyota" في الولايات المتحدة بسبب مراعاتها لمبادئ التسويق الأخضر عند تطويرها لمنتجاتها من السيارات.

وأخيراً توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تبني مبادئ فلسفة التسويق الأخضر وتطبيقها يؤدي وبشكل فاعل إلى تطوير سمعة المنظمة وتقدمها على منافسيها.

ثانياً : الدراسات السابقة ذات الصلة بالاداء التسويقي .

أ – الدراسات العربية :-

1 – دراسة (النعيمي والدوري ، 2002) "Effect of Advertising Devices on Marketing Performance" الوسائل الاعلانية المختارة واثرها على الاداء التسويقي .

اجريت هذه الدراسة على عينة من فنادق الدرجة الاولى في مدينة بغداد واستهدفت هذه الدراسة معرفة اهمية الوسيلة الاعلانية المختارة وتأثيرها في مستوى الاداء التسويقي.

واكدت الدراسة على تأثير كل وسيلة اعلانية من الوسائل المتعددة في الاداء التسويقي للمنظمة وما له من اهمية في تحسين ادائها التسويقي.

وتوصلت الدراسة الى انه يتوجب على ادارة المنظمة اذا ما ارادت ان تحقق مستوى عالٍ من الاداء التسويقي ان تحدد نوع الوسيلة المستخدمة في عملية الترويج للسلع والخدمات وذلك لأختلاف تأثير كل وسيلة من وسائل الترويج على تحسين الاداء التسويقي للمنظمة.

2 – دراسة (العامري ، 2002) "the Relationship between the Mass Customization and the promotion activities and their effects on the Marketing performance of the organization"

العلاقة بين الايصاء الواسع والانشطة الترويجية واثرها على الاداء التسويقي للمنظمة .

اجريت هذه الدراسة في الشركة العامة للصناعات النسيجية في محافظة بابل واستهدفت الدراسة ايجاد نوع من التوافق بين استخدام الانشطة الترويجية ووسائل الاتصال الحديثة واثرهما في تحسين الاداء التسويقي للمنظمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لها امام منافسيها من المنظمات الاخرى في مجال الصناعة.

فقد توصلت الدراسة الى ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة يحقق مقداراً كبيراً من المبيعات ومستويات اشباع عالية لحاجات ورغبات الزبائن واهتمت بأبراز دور الايصاء الواسع من خلال الغاء الحواجز بين المنظمة وزبائنها وبيان العلاقة بين الايصاء الواسع والانشطة الترويجية واثرهما في تحقيق افضل اداء تسويقي للمنظمة وتكوين مكانة لها في السوق المستهدف وجعلها من المنظمات القائدة للسوق.

3 – دراسة (قرة داغي ، 2004) "Integrated Marketing Communications and Their Relationship With Marketing Performance" تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالاداء التسويقي

اجريت هذه الدراسة على مجموعة مختارة من فنادق المنطقة الشمالية.

واكدت الدراسة على اهمية تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية لما لها من تأثير مباشر على الاداء التسويقي للمنظمة.

وتوصلت الدراسة الى وجود حاجة لتغيير النماذج التقليدية المتبعة في العمليات الادارية والتسويقية وذلك نتيجة لتغيير اساليب الادارة وعمليات المنظمة لذا توجهت المنظمات الى البحث عن اساليب واستراتيجيات تسويقية تعزز قدرتها على التفاعل والمنافسة وعلى النحو الذي قاد الى شيوع تكامل الاتصالات التسويقية والتأكيد على التفاعل بين المصادر المتنوعة للرسائل التسويقية من اجل تحقيق درجة عالية من الاداء التسويقي.

4 – دراسة (علوان ، 2005) "Effectiveness of Marketing Strategy and Its Effect in Achieving Marketing Performance" الاستراتيجية التسويقية الفاعلة وأثرها في الاداء التسويقي

سعت الدراسة الى تحديد أثر فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الاداء التسويقي في الشركة العامة للصناعات النسيجية في محافظة بابل.

وتوصلت الدراسة الى ان الاستراتيجية التسويقية لها دور مهم في تحسين الاداء التسويقي للمنظمة وبالتالي سوف ينعكس على تحقيق الربحية للمنظمة.

واكدت الدراسة الى ان نجاح المنظمات وتميزها مرهون الى حد ما بمدى قدرتها على تحقيق الاداء التسويقي الافضل ومواكبة التغيرات والمستجدات في بيئة العمل.

الامر الذي فرض عليها تبني استراتيجيات تسويقية فاعلة تواكب التغيرات والتطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات واعمال المنظمة.

ب – الدراسات الاجنبية :-

1 – دراسة(Joseph & Rogers ,1995)"How To Keep Customer Forever" كيفية الاحتفاظ بالزبون الى الابد

تناولت هذه الدراسة كيفية تحسين الاداء التسويقي من اجل الاحتفاظ بالزبون الى الابد لأنه المحرك الرئيس في نجاح اي منظمة فلولا الزبون لما وجدت المنظمات.

وتوصلت الدراسة الى انه يتوجب على المنظمة ان تقدم منتجاتها على ضوء رغبات الزبائن واحتياجاتهم المتمثلة بالجودة العالية والسعر المناسب وهذا يؤدي الى المحافظة على زبائنها والعمل على زيادتهم في السوق المستهدف وزيادة ولائهم لها.

وكذلك التركيز على بحوث السوق من اجل التعرف على اخر التطورات في اذواق الزبائن ورغباتهم كونها في حالة تغير مستمر والعمل على تلبية هذه الرغبات والاحتياجات من اجل كسب ولاء الزبائن للمنظمة.

2 – دراسة (Noh , 1999) "Effect of Information Technology in Marketing Performance of Korean Service Firme" تأثير تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي في منظمات الخدمة الكورية

تعرضت الدراسة إلى قضية الاستثمار في تقنية تكنولوجيا المعلومات في القطاع الخدمي الكوري. وتوصلت الدراسة إلى أنه بإمكان المنظمات الخدمية الكورية الاستفادة من الاستخدام المتنوع لتقنية المعلومات التي تبني هذه الأشكال المتنوعة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الصناعات الخدمية يمكن أن يؤدي إلى

تحسين الاداء التسويقي وكذلك تحسين الأداء الشامل للمنظمة ويزيد من التنافسية وكذلك وجدت الدراسة بان شكل تقنية المعلومات المستخدمة هو ذو صلة إحصائية معنوية بمساهمة ذلك الشكل في أداء الوظيفة التسويقية وبذلك دعمت هذه الدراسة البراهين التي تقول إن منافع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات يمكن إدراكها وتشخيصها.

3 – دراسة (Pegels & Nallan , 2002) " Internal Relation Between Sales and Production Task and Its Impact on The Customer " العلاقة الداخلية بين وظيفة الانتاج والمبيعات وتأثيرها على الزبون.

اجريت هذه الدراسة على ثلاث منظمات صناعية في الولايات المتحدة الامريكية واهتمت بتوضيح العلاقة بين وظائف الانتاج والتسويق وتأثيرها على رضا الزبون.

وتوصلت الدراسة الى ان الاداء التسويقي الفعال يعمل على زيادة رضا الزبائن والمحافظة على مكانة المنظمة في السوق من خلال زيادة مبيعاتها وتحقيق ميزة تنافسية لها.

وكذلك توصلت الدراسة الى وجود علاقه داخلية بين وظائف الانتاج والتسويق ورضا الزبائن فأذا كانت هذه الوظائف تقدم منتجات وخدمات ذات جودة عالية واسعار منخفضة فهذا يؤدي الى زيادة رضا الزبون وبالتالي زيادة زبائن المنظمة . واما اذا كانت هذه الوظائف لا تقدم منتجات تمتلك جودة عالية فأن ذلك سوف ينعكس سلباً على رضا الزبون واعدادهم.

4 – دراسة (Dholakia & Morwitz , 2002) " The Importance of Customer Satisfaction and Achieve His Needs and His Loyalty " اهمية رضا الزبون وتحقيق احتياجاته وكسب ولائه .

ركزت هذه الدراسة في كيفية الاهتمام بالاداء التسويقي من اجل ارضاء حاجات الزبائن ورغباتهم وجعلهم زبائن دائمين للمنظمة.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها ان المنظمات تسعى جاهدة الى تحقيق رضا الزبون وتقديم كل ما يلبي احتياجاته ورغباته عن طريق نظام متكامل من الاداء التسويقي الفعال.

وهذا ما دفع العديد من المنظمات الى خوض التنافس فيما بينها في السوق من اجل كسب الزبائن والاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم للمنظمة عن طريق تقديم منتجات تروق لهم من حيث الجودة العالية والاسعار المنخفظة.

وقد انعكس رضا الزبون ايضاً بشكل ايجابي على زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ارباحها وتحقيق ميزة تنافسية لها امام المنظمات الاخرى المنافسة في السوق المستهدف نفسه او في مجال الصناعة نفسها.

ثالثاً : موقع الدراسة من الدراسات السابقة .

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة العربية منها والاجنبية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات الدراسة الحالية سيتم التركيز في هذه الفقرة على مناقشة هذه الدراسات وتوضيح موقع الدراسة الحالية منها وعلى النحو الآتي:-

1 – ان عنوان الدراسة موزع بين فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي وان الدراسات السابقة اخذت بنظر الاعتبار احد هذه العوامل فقط فبعض الدراسات اخذت التسويق الاخضر مع متغير اخر والبعض الاخر اخذ الاداء التسويقي مع متغير اخر وانفردت هذه الدراسة بالجمع بين التسويق الاخضر والاداء التسويقي.

2 – إن أهداف الدراسات السابقة تنوعت بين إبراز أهمية متغير معين. أو بيان العلاقة الارتباطية أو الأثر بين احد متغيري الدراسة مع متغير اخر في حين إن هذت الدراسة تقيس علاقة الارتباط بين متغيرين هما فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي.

3 – اعتمدت أغلب الدراسات العملية على الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة. في حين إن هناك عدداً قليلاً منها اعتمد على جمع البيانات و

المعلومات، عن طريق السجلات والمقابلات. في حين ان الدراسة الحالية اعتمدت على الاستبانة، والمقابلات، ومراجعة السجلات معاً في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة.

4 - إن الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسات السابقة اختلفت، فبعض تلك الدراسات أثبت وجود علاقة ارتباطيه او أثرية بين احد المتغيرين مع متغيرات اخرى بينما هذه الدراسة تسعى الى اثبات وجود علاقة ارتباطية واثرية بين متغيراتها.

5 - تعتبر هذه الدراسة من اولى الدراسات على مستوى العراق على حد علم الباحث حيث تفتقر مكتباتنا الى مثل هذه الدراسات وخاصةً ان اغلب القوانين الدولية والحكومية تتجه نحو حماية البيئة والموارد الطبيعية.

6 - جاءت الدراسة الحالية باطار فكري ونظري مفصل عن فلسفة التسويق الاخضر في المنظمة الصناعية وهو ما لم تتطرق له الدراسات السابقة مع الاخذ بنظر الاعتبار ان اغلب التلوث يأتي من المنظمات الصناعية.

7 - ركزت الدراسة الحالية على الاداء التسويقي للمنظمة وتحديد نقاط الضعف فيه ومجال الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضرفي كيفية تحسين الاداء التسويقي للمنظمة بأستخدام الاساليب المتطورة لهذه الفلسفة.

رابعاً : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة .

ان من أهم المجالات التي تم الاستفادة منها من قبل الباحث في صياغة الجانب النظري والفرضيات لهذه الدراسة هي:-

1 - أسهمت أكثر الدراسات التي راجعها الباحث في تعزيز الجانب النظري للدراسة الحالية وإثرائها.

2 - التعرف على منهجية هذه الدراسات وتسلسل فقراتها، مما سهل الطريق أمام الباحث في بناء منهجية الدراسة الحالية.

3 - الاهتداء لبعض المراجع والمصادر والبحوث التي لم يتسنَ للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل.

4 - تمثل تراكماً فكرياً اتاح للباحث الانطلاق منها لتأطير الظواهر ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

5 - المساعدة في تصميم استمارة الاستبانة . وذلك عن طريق الاستفادة من استمارات الاستبانة المعتمدة في هذه الدراسات.

6 - الإلمام بالوسائل الإحصائية الملائمة للدراسة الحالية عن طريق الاطلاع على الوسائل المستخدمة في هذه الدراسات وتحديد الوسائل الأكثر ملائمة وجدوى اختبار فرضيات الدراسة الحالية.

7 - التعرف على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ، والتي سهلت على الباحث الانطلاق من حيث انتهى الآخرون أو البحث في الجوانب التي لم يتناولوها.

3

الفصل الثالث

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

المبحث الاول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها

المبحث الثاني: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

البحث الثالث: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي

الفصل الثالث

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نبذة تأريخية عن نشأة شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وعن موقعها والمعامل التابعة لها وكذلك تناول هذا الفصل الهياكل التنظيمية لكل معمل من معامل الشركة واهم المنتجات التي تقدمها الى زبائنها.

بالاضافة الى تحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة من خلال تحليل آراء واستجابة عينة المبحوثين من مجتمع الدراسة المتمثل بشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية حول متغيرات الدراسة المتعلقة بأبعاد عناصر فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي .

ويحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث:

المبحث الاول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها.

المبحث الثاني: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

البحث الثالث: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي.

المبحث الاول

وصف مجتمع الدراسة وعينتها

اولاً: نبذة تأريخية عن شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

تعتبر شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية احدى الشركات التابعة الى وزارة الصناعة والمعادن وقد تم تأسيسها عام 1968 وكانت تعرف انذاك باسم الشركة العامة لصناعة الحرير و في عام 1995 تم تغيير اسمها الى شركة الفرات العامة للصناعات الكيمياوية والتي تضم ثلاثة معامل هي:-

- المعامل الكيمياوية.
- معمل الاكياس البلاستيكية.
- معمل النشأ والدكسترين.

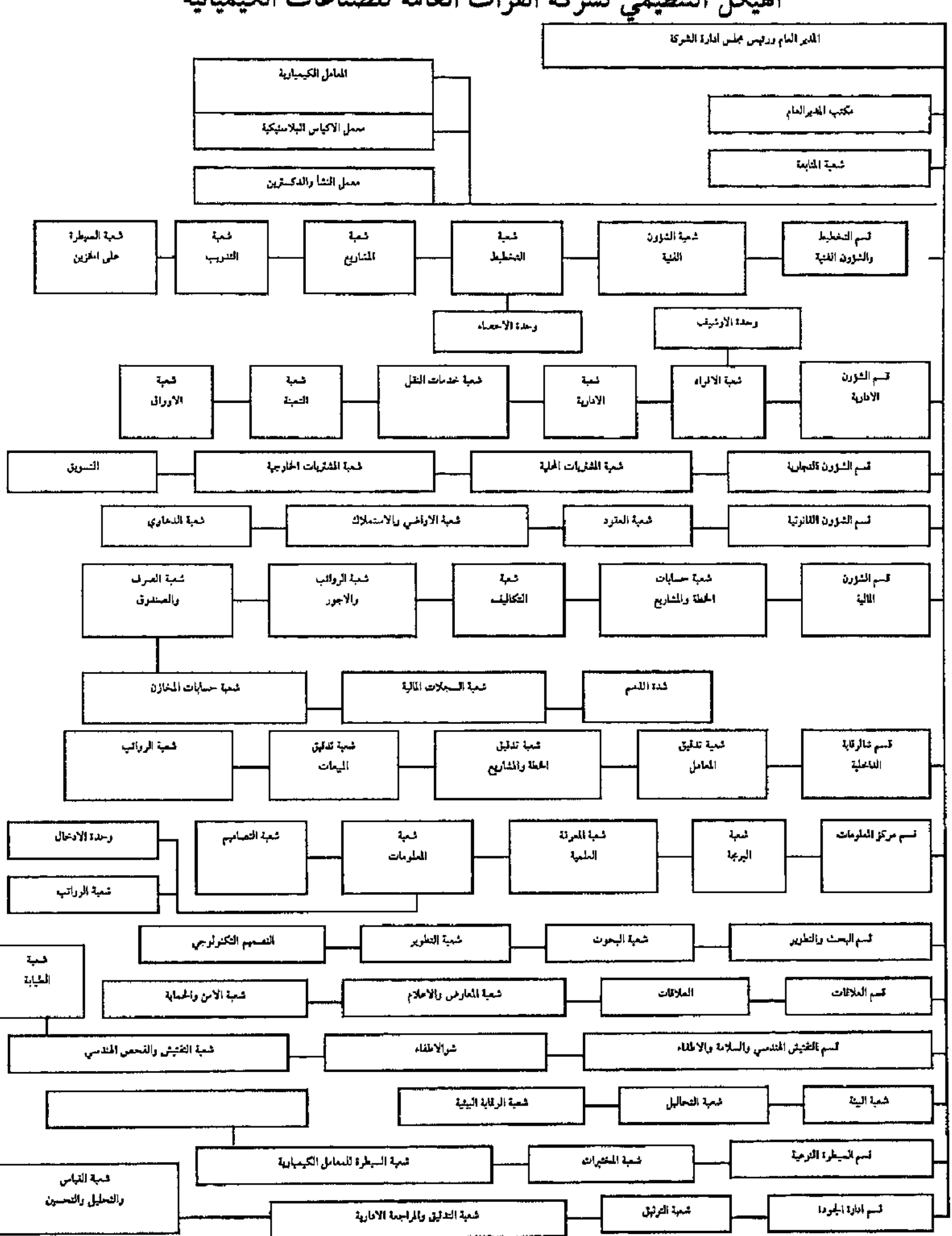
ومن اجل مواكبة التطور العلمي والفني والاقتصادي أصبحت الشركة بحاجة ماسة لنظام متطور في الإدارة، فبدأ بتأهيل الشركة بتاريخ 4 / 11 / 2001 وتم الحصول على شهادة الايزو (ISO 9001 – 2000) بتاريخ 15 / 3 / 2003 وبذلك كانت الشركة الأولى من شركات وزارة الصناعة والمعادن التي تحصل على هذه الشهادة لجميع مصانعها في وقت واحد . ان أهم أهداف الشركة التي تسعى الى تحقيقها (www.furattco.com :, 2008 P1) هي:-

- رضا الزبون من خلال تسهيل المعاملات الإدارية والتسويقية وتحقيق منتجات ضمن المواصفات الفنية.
- تطوير الإنتاج النمطي وتحسين النوعية وتقليل كلف الإنتاج ونسب التالف.
- تقليل الملوثات البيئية والحد من تأثيرها على البيئة.

وتضم الشركة العديد من الاقسام والشعب وكما هو موضح بالشكل (15) وتضم ايضاً 200 موضفاً ادارياً وهم المسؤولين عن كافة العمليات الادارية في الشركة وتضم 152 مهندساً وهم المسؤولين عن العمليات الانتاجية والفنية والصيانة داخل الشركة ويعمل في الشركة 2286 منتسب وهم مسؤولين عن تنفيذ العمليات الانتاجية المختلفة داخل الشركة.

الشكل (15)

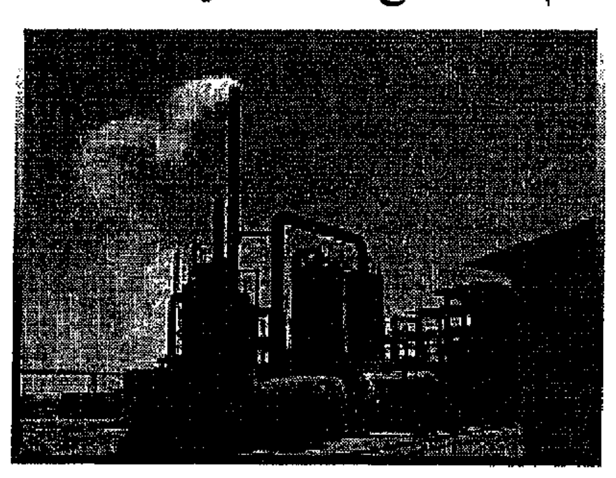
الهيكل التنظيمي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

1 – المعامل الكيمياوية :-

وهي تابعة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيمياوية وتقع في سدة الهندية وبدأت بالعمل منذ عام 1968 وتنتج المواد المبينة في الجدول (8) التالي:



جدول (8)

منتجات المعامل الكيمياوية لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية

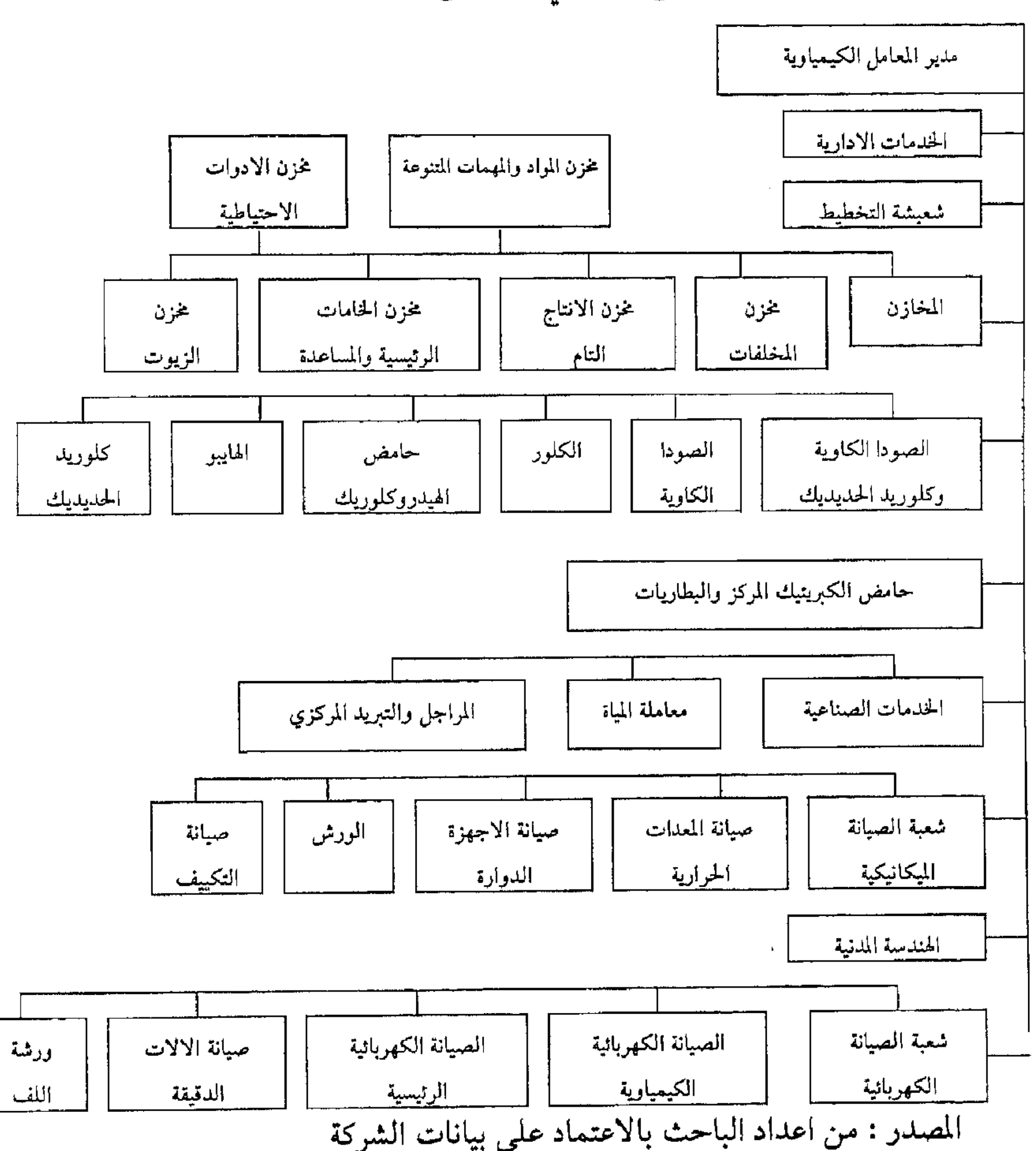
ت	اسم المنتج	المواصفة	الطاقة المتاحة السنوية
1	حامض الكبريتيك المركز	بتركيز 97٪ كحد ادني	10000 طن
2	حامض البطاريات	بتركيز 33-37 %	حسب الطلب لغاية 9000 طن
3	كبريتيت الصوديوم	بتركيز 14 ٪ كحد ادنى	حسب الطلب لغاية 1500 طن
4	الصودا الكاوية السائلة	بتركيز 37٪ كحد ادنى	17000 طن
5	حامض الهيدروكلوريك	بتركيز 30 ٪ كحد ادنى	9000 طن
6	هايدروكلورات الصوديوم	100 غم/لتر حد ادنى كلور فعال	4275 طن
7	الكلور السائل	بتركيز 99 %	1500 طن
8	كلوريد الحديديك	بتركيز 38٪ كحد ادنى	1000 طن
9	مزيل التكلس		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

ويضم مجموعة من الاقسام والشعب داخل المعمل ويوضح الشكل (16) الهيكل التنظيمي للمعامل الكيمياوية .

الشكل (16)

الهيكل التنظيمي للمعامل الكيمياوية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

2 – معمل الاكياس البلاستيكية :-

هو أحد معامل شركة الفرات العامة للصناعات الكيمياوية ويقع في سدة الهندية بدأ العمل التجريبي في هذا المعمل عام 1980 في مدينة تكريت وفي عام 1995 تم نقل معدات المعمل الى مكانه الحالي في سدة الهندية، حيث بوشر بنصب المكائن الإنتاجية والبدء بالإنتاج الفعلي في شهر تشرين الثاني من نفس العام. واما منتاجات المعمل هي:-



الإنتاج الرئيس :- أكياس بولي بروبلين منسوجة تستخدم لتعبئة الطحين، الرز، التمور، الاسمدة وغيرها.

الإنتاج الثانوي :- خيوط رزم العملة، حبال بلاستيكية .

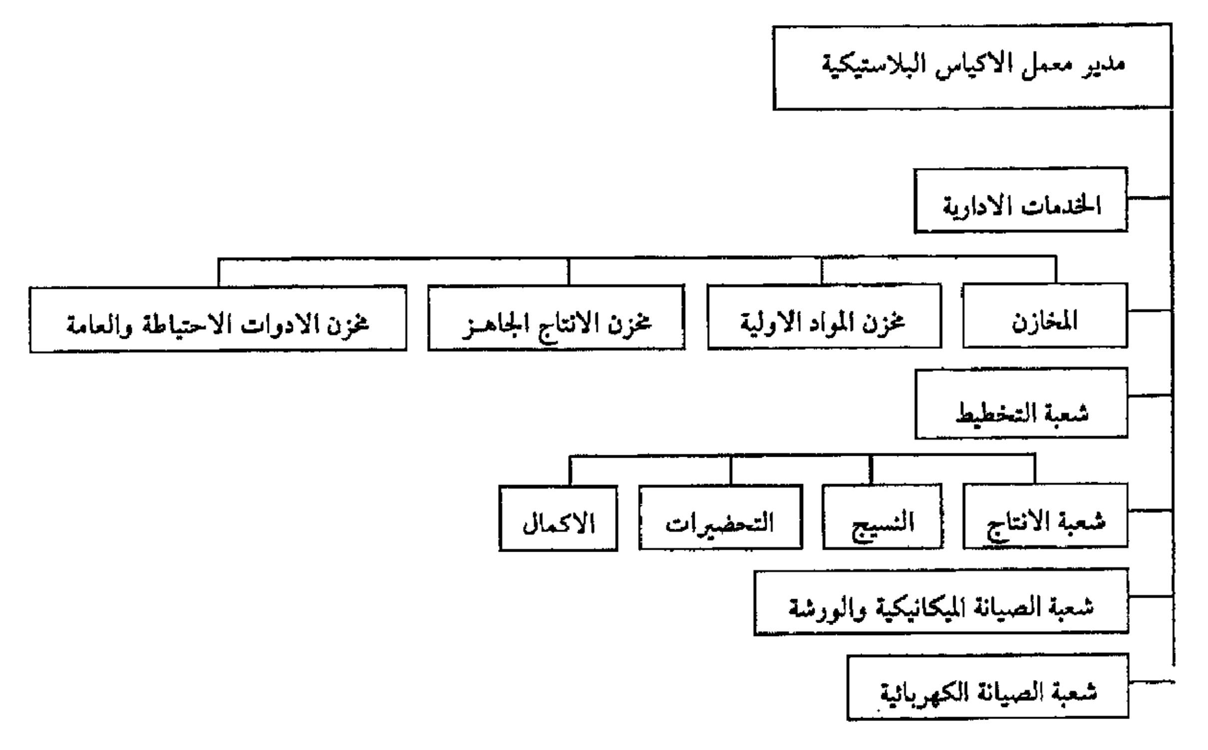
وقد تم اجراء تجارب لإنتاج الأكياس المشبكة لتعبئة البطاطا والفواكه وأنتجت كميات من هذه الأكياس لأغراض التجربة وقد تم التعاقد لاستيراد مكائن لهذا الغرض.

وان المادة الأولية المستخدمة في صناعة الأكياس هي مادة البولي بروبلين وهي مادة مستوردة إضافة الى مواد مساعدة هي حبيبات (KC) وخيوط الخياطة المستخدمة لخياطة اسفل الكيس وان الطاقة المتاحة لإنتاج الأكياس هي 34 مليون كيس سنوياً.

ويوضح الشكل (17) الهيكل التنظيمي لمعمل الاكياس البلاستيكية.

الشكل (17)

الهيكل التنظيمي لمعمل الاكياس البلاستيكية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

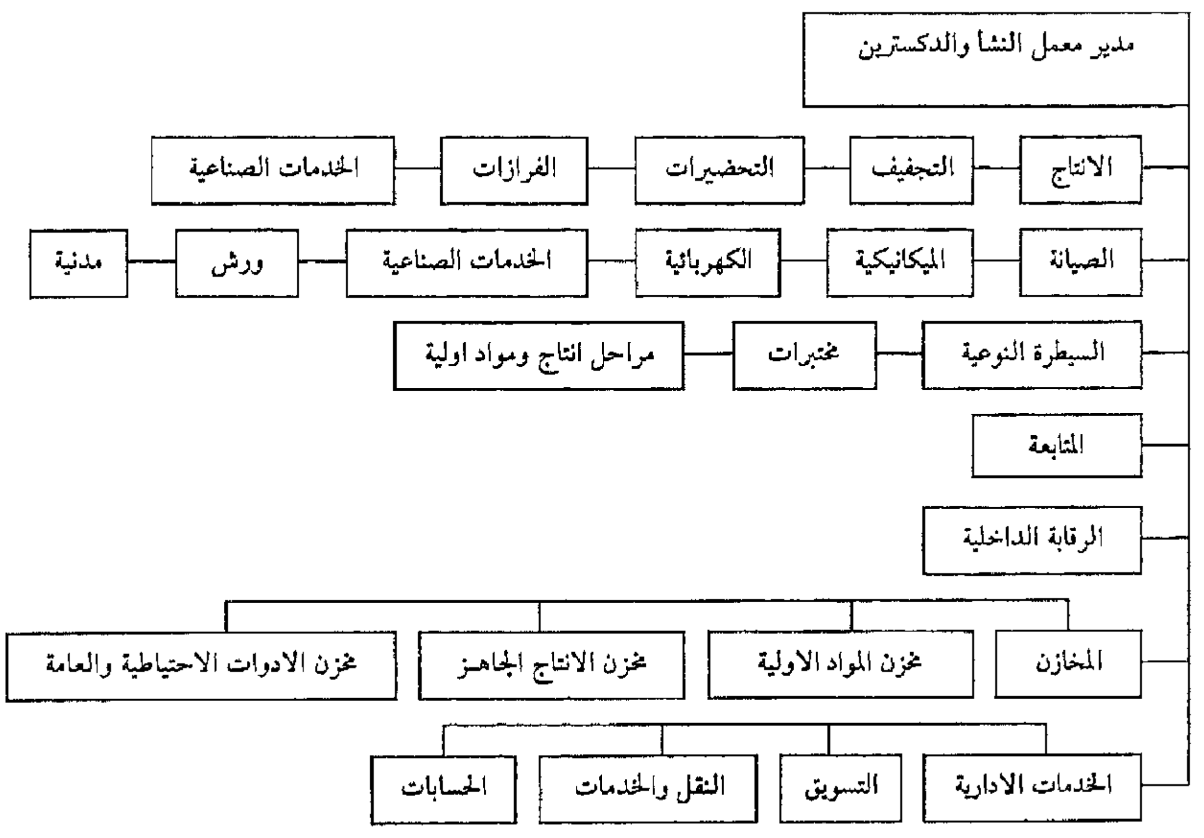
3 – معمل النشأ والدكسترين :-

المعمل هو احد المعامل الثلاثة التابعة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيمياوية ويقع في قضاء الهاشمية وهو ينتج مادة النشأ التي تستخدم للأغراض الغذائية والصناعية اضافة الى مادة الدكسترين التي تستخدم للأغراض الصناعية ومن خلال البحث عن منافذ تسويقية لمادة النشأ فأن الشركة تسعى لإنشاء خط النشأ الجيلاتيني المستخدم من قبل وزارة النفط في حفر الآبار النفطية. وان انتاج المعمل يعتمد على المادة الأولية المحلية (الذرة الصفراء) والطاقة المتاحة السنوية لانتاج النشا هي (4200) طن.



ويوضح الشكل (18) الهيكل التنظيمي لمعمل النشأ والدكسترين.

الشكل (18)
الهيكل التنظيمي لمعمل النشأ والدكسترين



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

ثانياً : وصف عينة الدراسة .

لقد قام الباحث بتوزيع مجموعة من الاستبانات والبالغ عددها (100) استبانة على مجموعة من المدراء والمهندسين في شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وتم استرجاع (97) استمارة استبانة فقط اي بنسبة استرجاع بلغت (97 ٪) وكما هو مبين في الجدول (9).

جدول (9)

التوزيع التكراري والنسب لأستمارات الاستبانة

الاستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبانات المسترجعة	97	٪ 97
الاستبانات غير المسترجعة	3	٪ 3
الاستبانات الكلية الموزعة	100	٪ 100

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

لقد تم توزيع الاستبانة على عدد من مدراء الاقسام في الشركة المبحوثة وعدد من المهندسين والاداريين المسؤولين داخل الاقسام المختلفة منها (الانتاج والتسويق والادارية والسيطرة النوعية والبحث والتطوير) ... الخ والبالغ عددهم (97) شخصاً.

ولقد تبين ان اغلب مجتمع الدراسة كان من الذكور حيث نرى ان عدد الذكور كان (82) اي بنسبة (85 ٪) بينما كان عدد الاناث (15) اي بنسبة (15 ٪) ويوضح الجدول (10) التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة حسب توزيع اجناسهم.

جدول (10)

التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة بحسب الجنس

الجنس	التوزيع التكراري	النسبة
ذكور	82	٪ 85
اناث	15	٪ 15
المجموع	97	٪ 100

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

وكانت اعمار افراد عينة الدراسة تتراوح ما بين (21 – 60) سنة . ويلاحظ بأنه كانت اكبر النسب تتراوح اعمارها ما بين (31 – 40) سنة حيث كان عددهم (44) شخصاً اي بنسبة (45 ٪) وكما هو موضح في الجدول (11).

الجدول (11)

التوزيع التكراري والنسب لأعمار عينة الدراسة

الاعمار	التوزيع التكراري	النسبة
21 – 30	9	9 ٪
31 – 40	44	45 ٪
41 – 50	24	25 ٪
51 - 60	20	21 ٪
المجموع	97	100 ٪

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويوضح الجدول (12) التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة بحسب تحصيلهم الدراسي ويتضح من خلال الجدول ان اعلى النسب كانت للأفراد الذين كان تحصيلهم الدراسي بكالوريوس حيث كان عددهم (66) وبنسبة (68 ٪) واقل النسب كانت لمن لديهم تحصيل دراسي اعدادية فأقل حيث كان عددهم (2) اي بنسبة (2 ٪) فقط.

جدول (12)

التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة بحسب تحصيلهم الدراسي

التحصيل الدراسي	التوزيع التكراري	النسبة
اعدادية فأقل	2	٪ 2
بكالوريوس	66	٪ 68
دبلوم	18	٪ 19
دبلوم عالي	3	٪ 3
ماجستير	5	٪ 5
دكتوراه	3	٪ 3
المجموع	97	٪ 100

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويوضح الجدول (13) التوزيع التكراري والنسب لعدد سنوات الخدمة لعينة الدراسة في الشركة المبحوثة. ويلاحظ من خلال الجدول ان اكبر النسب كانت لمن لديهم خدمة في الشركة تتراوح ما بين (16 – 25) سنة حيث كان عددهم (38) اي بنسبة (39 ٪) وان اقل النسب كانت لمن لديهم خدمة في الشركة (5) سنوات فأقل حيث كانت نسبتهم (9 ٪).

جدول (13)

التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة بحسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التوزيع التكراري	النسبة
5 فاقل	9	٪ 9
6 – 15	32	٪ 33
16 – 25	38	٪ 39
26 فاكثر	18	٪ 19
المجموع	97	٪ 100

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ولقد تم توزيع الاستبانة على مجموعة من المهندسين الفنيين والاداريين حيث نرى ان النسبة الاكبر كانت للاداريين والبالغ عددهم (55) ادارياً اي بنسبة (57 ٪) بينما كانت نسبة الفنيين (43 ٪) حيث كان عددهم (42) فنياً وكما هو موضح في الجدول (14).

الجدول (14)

التوزيع التكراري والنسب لعينة الدراسة حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	التوزيع التكراري	النسبة
اداري	55	٪ 57
فني	42	٪ 43
المجموع	97	٪ 100

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

الجدول (15)

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

	الأوزان / الأسئلة	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق٪
الغاء مفهوم النفايات او تقليلها	x1	15	25	6	29	16	6	0	0	0	0	0	97	0.7753	0.1535	0.1979	93.814
	x2	15	28	4	11	29	8	1	1	0	0	0	97	0.7546	0.1791	0.2374	89.691
	x3	1	4	5	43	29	13	2	0	0	0	0	97	0.6536	0.1061	0.1624	84.536
	x4	5	2	13	14	50	12	1	0	0	0	0	97	0.6536	0.1259	0.1926	86.598
	x5	2	1	3	51	28	11	1	0	0	0	0	97	0.6567	0.0956	0.1456	87.629
المجموع		38	60	31	148	152	50	5	1	0	0	0	485	0.6988	0.1107	0.1585	88.454
إعادة تصميم مفهوم المنتج	x6	7	21	0	28	33	8	0	0	0	0	0	97	0.7144	0.1479	0.207	91.753
	x7	3	12	15	18	33	8	7	1	0	0	0	97	0.6732	0.1538	0.2284	83.505
	x8	1	2	0	34	20	32	8	0	0	0	0	97	0.5959	0.1172	0.1967	58.763
	x9	1	1	12	8	53	21	1	0	0	0	0	97	0.6165	0.1038	0.1683	77.32
	x10	0	1	0	65	13	17	1	0	0	0	0	97	0.6505	0.0855	0.1315	81.443
المجموع		12	37	27	153	152	86	17	1	0	0	0	485	0.6501	0.1061	0.1632	78.557

المبحث الثاني

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

استخدم الباحث لغرض تحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة مقياس (ثيرستون) العشري الذي يتكون من(11) رتبة تتعلق بنسب الاتفاق حول فقرات الاستبانة والذي يتوزع من اعلى وزن له حيث اعطي(1) درجة لتمثل حقل الاجابة (اتفق بنسبة 100 ٪) الى اوطأ وزن له والذي اعطي (0) درجة لتمثل حقل الاجابة (اتفق بنسبة 0 ٪). وتم اعداد جدول التوزيع التكراري للمتغيرات المستخدمة في الدراسة، وان استخدام هذا النوع من الجداول لأغراض عملية التحليل الاحصائي الوصفي للحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية لأتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة عن جميع الفقرات حيث تم احتساب هذه النسبة لأفراد العينة الذين اتفقوا بنسبة (60 ٪) فأكثر. ويهدف الى التعرف على مدى الانسجام والتوافق في استجابة افراد عينة الدراسة.

ولقد تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) كمتوسط اداة القياس وتم من خلاله مقارنة اتفاق افراد عينة الدراسة مع مفردات الاستبانة بهدف قياس وتقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة بأستجابات افراد عينة الدراسة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة الاحدى عشر. علماً بأن متوسط اداة القياس (0.5) هو عبارة عن معدل اعلى درجة في المقياس (1) واوطأ درجة فيه (0) اي ان.

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \frac{\text{اعلى درجة + اوطأ درجة}}{2} = \frac{100\% + 0\%}{2} = 50\% = 0.5$$

كذلك يمكن استخراج الوسط الحسابي الفرضي بجمع اقيام الاوزان مقسومة على عدد الاوزان وكما يلي.

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \frac{\text{قيم الرتب}}{\text{عدد الرتب}} = \frac{550}{11} = 50\,\% = 0.5$$

وفيما يلي شرح مفصل لوصف استجابة عينة المبحوثين حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

حيث يشير الجدول (15) الى الوصف العام لآراء واستجابات افراد عينة الدراسة من الاداريين والمهندسين الفنيين لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وعلى المستوى التفصيلي لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر وعلى الشكل التالي:

	الأوزان / الأسئلة	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق%
وضوح العلاقة بين السعر والكلفة	x11	7	21	0	28	27	14	0	0	0	0	0	97	0.7082	0.1546	0.2182	85.567
	x12	3	12	15	18	33	15	1	0	0	0	0	97	0.6814	0.1402	0.2057	83.505
	x13	1	2	0	34	20	33	7	0	0	0	0	97	0.5969	0.1159	0.1941	58.763
	x14	1	1	12	8	53	22	0	0	0	0	0	97	0.6175	0.1021	0.1653	77.32
	x15	0	1	0	65	13	17	1	0	0	0	0	97	0.6505	0.0855	0.1315	81.443
المجموع		12	37	27	153	146	101	9	0	0	0	0	485	0.6509	0.1046	0.1606	77.32
جعل التوجه البيئي مربحا	x16	5	12	1	34	25	20	0	0	0	0	0	97	0.6742	0.1416	0.2101	79.381
	x17	3	3	15	11	37	27	0	1	0	0	0	97	0.633	0.1336	0.2111	71.134
	x18	1	1	0	26	26	37	6	0	0	0	0	97	0.5835	0.1067	0.1829	55.67
	x19	1	1	5	12	38	39	1	0	0	0	0	97	0.5876	0.1013	0.1724	58.763
	x20	0	0	0	36	22	38	1	0	0	0	0	97	0.5959	0.09	0.1511	59.794
المجموع		10	17	21	119	148	161	8	1	0	0	0	485	0.6148	0.1034	0.1681	64.948
الاجمالي		72	151	106	573	598	398	39	3	0	0	0	1940	0.6537	0.1045	0.1598	77.32

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لفلسفة التسويق الاخضر الكلـي (0.65) وان هذا الوسط يعد اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري الكلي لها بلغ (0.1) وهذا يدل على ان البيانات متجانسة وان معامل الاختلاف لفلسـفة التسويق الاخضر الكلي كان (0.15) وان النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة حول ابعـاد التسويق الاخضر بلغت(77.32 ٪) وهي نسبة اتفاق عالية.

وان هذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تهتم بهـذه الفلسفة اي فلسفة التسويق الاخضـر ولـو ضـمناً دون التعـرف علـى طبيعـة هـذه الفلسفة وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات عينة الدراسة المبحوثـة وهـذا مـا نـراه واضحاً حيث ان الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات (X1 – X20) كانـت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الاهمية النسبية لأتفاق عينـة الدراسة المبحوثة جميعها كان اعلى من (50 ٪) حيث بلغت اقل نسبة مئوية لأتفـاق عينة الدراسة (55.67 ٪) للفقرة (X18) وفيمـا يلـي شـرح تفصـيلي لآراء عينـة الدراسة المبحوثة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

اولاً : الغاء مفهوم النفايات او تقليلها

يتضح من نتائج الجدول (15) ان الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها بلغ (0.69) وبانحراف معياي عام قدره (0.11) وبمعامـل اختلاف عام بلغ (0.15) وكان الوزن المئوي العام لأتفاق عينة الدراسة (88.45 ٪) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون العام اكبر مـن متوسـط اداة القيـاس والبـالغ (0.5) وهذا يدل على ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها يعد واضـحاً لأفـراد عينة الدراسة ووفقاً لوجهات نظرهم كانت نسـبة اتفـاق العينـة (88.45 ٪) ويعـود ذلك بسبب الادراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة الدراسة لهذا البعـد كونـة يعـد احد الابعاد المهمة لفلسفة التسويق الاخضر وان الشركة المبحوثـة تسـعى الى الغـاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية والتسويقية لها.

وهذا يعني بالنسبة الى الشركة المبحوثة انها تسعى الى تقليل النفايات في العمليـات الانتاجية والتسويقية من اجل تقليل التكاليف والوصول الى انتاج عالي الجودة.

حيث كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X1) هو (0.77) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي وكذلك هو اعلى وسط حسابي موزون بين الاوساط الحسابية في هذا البعد وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.15) وهذا يدل على ان البيانات متجانسة وغير مشتتة مع معامل اختلاف بلغ (0.19) وقد كانت نسبة الاتفاق لهذه الفقرة هي (193.8 ٪) وان هذه النسبة عالية جداً وهي اعلى نسبة اتفاق بين نسب بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها. وتعني ان الشركة تعمل على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل تقليل النفايات او الغائها.

ولقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X2) (0.75) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.17) وهو اعلى انحراف معياري بين الانحرافات لهذا البعد وهذا يدل على تباين اجابات افراد عينة الدراسة حول هذا السؤال ومعامل الاختلاف لها كان (0.23) وهو ايضاً اعلى معامل اختلاف في بعد الغاء مفهوم النفايات او الغائها. وان نسبة الاتفاق لعينة الدراسة حول هذه الفقرة بلغت (89.69 ٪) وهذا يدل على ان الشركة تستخدم اساليب تكنولوجية متطورة من اجل العمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها.

اما الفقرة (X3) فقد كان الوسط الحسابي الموزون لها (0.653) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي ويعتبر اقل وسط حسابي موزون بين الاوساط الحسابية في هذا البغد وبأنحراف معياري قدرة (0.1) وان معامل الاختلاف لها كان (0.16) وقد بلغت النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة على هذه الفقرة هي (84.53 ٪) وتعد اقل نسبة اتفاق في هذا البعد وهذ يؤكد ان اغلب منتجات الشركة هي قليلة النفايات او معدومة النفايات.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X4) (0.653) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي وهو ايضاً اقل وسط حسابي موزون بين الاوساط الحسابية في هذا البعد وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.12)وكذلك فأن معامل الاختلاف كان (0.19) وقد حازت هذه الفقرة على نسبة اتفاق لأفراد عينة الدراسة وقدرها (86.59 ٪) وهذا يعني ان الشركة تستخدم طاقة نظيفة من اجل

تقليل النفايات او الغائها ولكـن تعتبر هـذه الفقـرة ضـعيفة بالنسـبة الى الفقـرات الاخرى في هذا البعد.

ولقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X5) هـو (0.656) وهـو اعلـى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها كـان (0.09) وهو اقل انحراف معياري بين الفقرات في هذا البعد وهذا يدل على وضوح الرؤيـا لدى عينة الدراسة حول هذا السؤال وان معامل الاختلاف لهذه الفقرة بلغ (0.14) وان النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة حول هذه الفقـرة بلغـت (87.62 ٪) وهـذا يعني ان الشركة تعمل على تقليل النفايات او الغائها خلال عملياتها الانتاجية ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها.

ثانياً : اعادة تصميم مفهوم المنتج

يعد هذا البعد مهماً للشركة وواضـحاً لـدى افـراد عينـة الدراسـة المبحوثـة وذلك لأن الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد بلغ (0.6501) وهـو اكـبر مـن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5). وقد بلغ الانحراف المعياري العام لبعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (0.106) ولقد كان معامل الاخـتلاف العـام قـد بلـغ(30.16) وقد كانت نسـبة الاتفـاق العامـة لعينـة الدراسـة المبحوثـة حـول هـذا البعـد هـي (78.55 ٪) وهذا يدل على ان الشركة تقـوم بالعمـل علـى اعـادة تصـميم مفهـوم المنتج بما يتلائم مع رغبات الزبائن والمتطلبات البيئية.

ويلاحظ ايضاً من خلال الجدول (15) ان الفقرات (X6 , X7 , X8 , X9 , X10) جميعها حققت تقدماً واضحاً لهذا البعد في شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية حيث بلغت الاوساط الحسابية الموزونـة لهـذه الفقـرات (0.71 , 0.67 , 0.65 , 0.61 , 0.59) وان جميع هذه الاوساط اعلى من الوسط الحسابي الفرضي.

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقـرة (X6) (0.71) وهـو اعلـى مـن الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) ويعـد اعلـى وسـط حسـابي مـوزون بـين الفقـرات لهـذا البعـد وقـد كـان الانحـراف المعيـاري لهـا هـو (0.14) وان معامـل الاخـتلاف قـد بلـغ (0.2) وان الـوزن المئـوي لنسـبة اتفـاق عينـة الدراسـة كـان (91.75 ٪) وان هذه النسبة تعد عالية جداً وهذا يـدل علـى وضـوح الرؤيـا لـدى

افراد عينة الدراسة المبحوثة. وتعد هذه الفقرة مهمة في الشركة المبحوثة. اي ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تقوم بتطوير منتجاتها بالاعتماد على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة.

وقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X7) هو (0.67) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.15) وان معامل الاختلاف بلغ (0.22) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة لهذه الفقرة بلغت (83.5 ٪). ويعتبر هذا مؤشراً واضحاً حول ان الشركة المبحوثة تستخدم في عملياتها التصنيعية مواد اولية غير مضرة للبيئة.

وان الفقرة (X8) بلغ وسطها الحسابي الموزون (0.59) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي وهو اقل وسط حسابي موزون بين فقرات هذا البعد وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.11) وان معامل الاختلاف لها كان (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغت (58.76 ٪) وهي اقل نسبة اتفاق بين فقرات بعد اعادة عملية تصميم مفهوم المنتج. وهذا يدل على ان الشركة تعمل على الاستهلاك الامثل للمواد الاولية والموارد الطبيعية وعدم الهدر بها خلال العمليات الانتاجية داخل الشركة.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X9) (0.61) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.1) وكان معامل الاختلاف لها هو (0.16) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذه الفقرة هي (77.32 ٪) وهذ يعني ان الشركة تقوم بتقديم منتجاتها بالاعتماد على رغبات الزبائن واحتياجاتهم وان هذه المنتجات تكون غير مضرة بالبيئة.

اما الفقرة (X10) فقد كان الوسط الحسابي الموزون لها (0.65) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان الانحراف المعياري بلغ (0.08) وكان معامل الاختلاف لها (0.13) وان الوزن المئوي لنسبة اتفاق عينة الدراسة بلغ (81.44 ٪) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تهتم بعمليات البحث والتطوير المستمر من اجل التحسين المستمر للمنتجات من اجل ان تكون غير مضرة للبيئة.

ثالثاً : وضوح العلاقة بين السعر والكلفة

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (0.6509) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.104) وبلغ معامل الاختلاف العام (0.16) وان الوزن المئوي لنسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة قد بلغ (77.32 ٪) وهذا يعني ان بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة من الابعاد المهمة في شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وهذا ما انعكس ايجاباً على عينة الدراسة وكان واضحاً لهم من خلال اجاباتهم على جميع فقرات هذا البعد.

وان هذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على تحديد اسعار منتجاتها بالاعتماد على الكلف المترتبة على انتاج هذه المنتجات بالاضافة الى هامش الربح الذي تضعه الشركة. مع الاخذ بالحسبان الامكانيات المادية للزبائن.

ويلاحظ من خلال الجدول (15) ان جميع الفقرات في بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X15 , X14 , X13 , X12 , X11) كان وسطها الحسابي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5).

حيث كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X11) هو (0.7) وهو اكبر قيمة من الوسط الحسابي الفرضي ولقد حاز على اعلى وسط حسابي موزون بين فقرات هذا البعد وان الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.15) وان معامل الاختلاف لها كان (0.21) وان الاهمية النسبية لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغ (85.56 ٪) وهي اعلى نسبة اتفاق بين فقرات بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تعمل على تحديد اسعارمنتجاتها بالاعتماد على كلفة المواد المستخدمة في العمليات الانتاجية مضافاً لها هامش الربح الذي تعتمدة الشركة.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X12) (0.68) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.14) وان معامل الاختلاف بلغ (0.2) وان الاهمية النسبية لأتفاق عينة الدراسة بلغت (83.5 ٪)

وهذا يدل على ان الشركة عندما تقوم بتحديد الاسعار لمنتجاتها تضع بنظر الاعتبار القيمة الحقيقية لهذه المنتجات ومقدار الاستفادة الحقيقية لدى الزبائن منها.

وان الفقرة (X13) بلغ وسطها الحسابي الموزون (0.59) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي وهذا يدل على اهمية هذه الفقرة لدى الشركة على الرغم من كونة اقل وسط حسابي موزون بين فقرات بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة. وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.11) وان معامل الاختلاف كان (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة لها بلغت (58.76 ٪) وهي نسبة جيدة بالاضافة الى كونها اقل نسبة بين نسب الاتفاق لعينة الدراسة المبحوثة في هذا البعد. وهذا يعني ان الشركة تعمل دائماً الى وضع اسعار منتجاتها بالاعتماد على مستوى دخل الزبون.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X14) (0.61) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.1) وان معامل الاختلاف لها قد بلغ (0.16) وان النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغت (77.32 ٪). وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل وبشكل دائم على ان تكون اسعار منتجاتها اقل من اسعار منتجات الشركات الاخرى المنافسة لها في نفس مجال قطاع الصناعة من اجل تحقيق ميزة تنافسية عالية لها.

ولقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X15) (0.65) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وكان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.08) وهو اقل انحراف معياري بين فقرات بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة وان معامل الاختلاف كان (0.13) وان الوزن المئوي لنسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة قد بلغ (81.44 ٪) وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تتحمل تكاليف اضافية من اجل منع التلوث وحماية البيئة وهذا ما ينعكس على ارتفاع اسعار منتجاتها.

رابعاً : جعل التوجه البيئي مربحاً

يلاحظ من خلال الجدول (15) ان الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد بلغ (0.61) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي المحدد سلفاً وان الانحراف المعياري العام بلغ (030.1) وان معامل الاختلاف العام كان (80.16) ولقد كانت نسبة الاتفاق العامة لعينة الدراسة حول هذا البعد هي (64.94 ٪). وهذا يدل على ان الشركة تهتم بالتوجه البيئي وتحاول ان تجعله ميزة تنافسية تحقق من خلاله الارباح وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة.

ويعتبر الوسط الحسابي الموزون العام لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً ونسبة الاتفاق العام لعينة الدراسة له يعدان الاقل قياساً ببقية ابعاد فلسفة التسويق الاخضر. وكذلك الحال بالنسبة للأنحراف المعياري العام اما معامل الاختلاف العام لهذا البعد فكان الاكبر بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X16) (0.67) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاعلى بين الاوساط الحسابية الموزونة في هذا البعد وهذا يدل على اهتمام عينة الدراسة بهذه الفقرة ووضوح الرؤيا لديهم عنها. وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.14) وان معامل الاختلاف لها كان (0.21) وان نسبة الاتفاق لعينة الدراسة هي (79.38 ٪) وتعتبر هي نسبة الاتفاق الاكبر ما بين جميع فقرات بعد جعل التوجه البيئي مربحاً. وهذا يعني ان الشركة تسعى الى تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر.

وان الفقرة (X17) كان لها وسط حسابي موزون (0.63) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي وان الانحراف المعياري لها كان (0.13) وان معامل الاختلاف بلغ (0.211) وهو الاكبر ما بين معاملات الاختلاف لهذه البعد ولقد كانت النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة (71.13 ٪) وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على المحافظة على الموارد الطبيعية والعمل على ديمومتها من خلال الاهتمام بتطبيق بعاد حماية البئية وفلسفة التسويق الاخضر.

ولقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X18) (0.583) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وهو اقل وسط حسابي موزون بين فقرات هذا البعد وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.106) وان معامل الاختلاف لهذه الفقرة بلغ (0.18) وان الوزن المئوي لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة كانت (55.67 ٪) وهذا يدل على ان الشركة تعتمد التوجه البيئي من اجل زيادة ولاء الزبائن لها وكسب زبائن جدد. على الرغم من كون هذا السؤال حاز ايضاً على اقل نسبة اتفاق بين فقرات هذا البعد.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X19) (70.58) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الاختلاف المعياري لهذه الفقرة كان (0.101) وان معامل الاختلاف بلغ (0.17) وان الوزن المئوي لنسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة بلغت (58.76 ٪) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على استخدام السياسات والاساليب التي تحافظ على البيئة وتزيد من ارباح الشركة.

وان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X20) بلغ (0.59) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي وان الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.09) وهو اقل انحراف معياري بين فقرات هذا البعد مما يدل على وضوح الرؤيا لدى افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال. وان معامل الاختلاف لها بلغ (0.15) وقد كانت النسبة المئوية لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة (59.79 ٪) وهذا يعني ان الشركة تعمل دائماً للمحافظة على البيئة وهي من الشركات القائدة في مجال صناعة المواد الكيميائية والتي تسعى دوماً الى ان تكون غير مضرة للبيئة.

المبحث الثالث

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي

يشير الجدول (16) الى الوصف العام لآراء واستجابات افراد عينة الدراسة من الاداريين والمهندسين الفنيين لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وعلى المستوى التفصيلي لمؤشرات قياس الاداء التسويقي.

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمؤشرات قياس الاداء التسويقي (0.76) وهذا اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لمؤشرات قياس الاداء التسويقي (0.16) وان معامل الاختلاف الكلي بلغ (0.21) وان الوزن المئوي الكلي لنسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغ (89.42 ٪) وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على التحسين المستمر للاداء التسويقي وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات عينة الدراسة ودل على وضوح الرؤيا والادراك لديهم حول اهمية الاداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

حيث كانت جميع الاوساط الحسابية الموزونة (Y1 – Y25) اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان جميع قيم نسب الأتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة كانت اكبر من (50 ٪) حيث بلغت اقل قيمة لها (73.19 ٪) للفقرة (Y24) وهذا يعني ان هذا المتغير مهم جداً بالنسبة للشركة المبحوثة وفيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشرات قياس الاداء التسويقي.

أولاً : رضا الزبون

يلاحظ من الجدول (16) ان الوسط الحسابي الموزون العام بلغ (0.86) وهو اعلى بكثير من الوسط الفرضي البالغ (0.5) ولقد حاز مؤشر رضا الزبون على اعلى قيمة وسط حسابي موزون بين مؤشرات الاداء التسويقي وان الانحراف المعياري العام له بلغ (0.15) وان معامل الاختلاف العام كان (0.17) وهما الاقل من بين جميع مؤشرات الاداء التسويقي. وان نسبة الأتفاق لعينة الدراسة بلغت (96.9 ٪) وهي نسبة عالية جداً وهي اعلى نسبة اتفاق بين مؤشرات الاداء التسويقي. وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تهتم برضا الزبون وتعمل الى كسب ولآء الزبائن لها من خلال تقديم كل مايرغب به الزبون.

حيث يلاحظ من خلال الجدول (16) انه قد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y1) (0.9) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وايضاً هو اعلى وسط حسابي موزون بين فقرات مؤشر رضا الزبون وهذا يدل على ادراك عينة الدراسة لهذا السؤال ووضوح الرؤية لديهم عنه. وقد بلغ الانحراف المعياري له (0.14) وهو اقل انحراف معياري بين فقرات هذا المؤشر وان معامل الاختلاف كان (0.16) وهو ايضاً الاقل بين فقرات هذا المؤشر وان الوزن المئوي لنسبة أتفاق عينة الدراسة المبحوثة بلغ (96.9 ٪) وهذا يعني ان الشركة تسعى الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته ورغباته.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y2) (0.87) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي وان الانحراف المعياري له قد بلغ (0.15) وان معامل الاختلاف له كان (0.17) وقد حاز هذا السؤال على اعلى نسبة اتفاق لعينة الدراسة المبحوثة بين فقرات هذا المؤشر والبالغة (97.93 ٪). وهذا يدل على اهتمام الشركة بتحقيق رضا الزبون من خلال ايمانها بأن رضا الزبون هو ربح للشركة.

وان الفقرة (Y3) كان لها وسط حسابي موزون (0.83) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.17) وان معامل الاختلاف لها كان (0.204) وقد كانت نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة

(96.9 ٪) وهو يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه الاجابة وان الشركة تعمل على تصميم منتجاتها بما يتلائم مع تطلعات وتوقعات الزبائن.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y4) (0.82) وهو اعلى قيمة من الوسط الحسابي الموزون والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري بلغ (0.16) وكان معامل الاختلاف لها (0.19) وبنسبة اتفاق لعينة الدراسة بلغت (96.9 ٪) وهذا يدل على ان الشركة تعمل على تغيير خططها واستراتيجياتها نزولاً عند رغبات الزبائن فهو الهدف الاساس الذي تسعى الشركة الى ارضائه من خلال وضع الخطط التي تلبي احتياجاته.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقره (Y5) (0.87) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري لهذة الفقرة (0.18) وهو اعلى انحراف معياري بين فقرات هذا المؤشر وان معامل الاختلاف كان (070.2) وهو ايضاً اعلى معامل اختلاف بين فقرات هذا المؤشر وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تتمتع بثقة عالية من لدن الزبائن الدائمين لديها بأعتبارها شركة رائدة في مجال عملها ولها خبرة طويلة تجعلها واثقة من امكانياتها في مجال الصناعة وبالتالي تكون مسيطرة على السوق وعلى الزبائن المتواجدين في الاسواق. وهذا ما تؤكدة نسبة أتفاق افراد عينة الدراسة والبالغة (95.8 ٪).

ثانياً : الحصة السوقية

من خلال الجدول (16) نرى ان الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر كان (0.82) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري العام لهذا المؤشر قد بلغ (0.163) وقد كان معامل الاختلاف (0.19) وقد بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة (95.25 ٪) وهي نسبة عالية جداً تدل على اتفاق عينة الدراسة على اهمية هذا المؤشر وان الشركة تهتم بهذا المؤشر بشكل واضح وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات عينة الدراسة المبحوثة. اي انها تسعى الى الحصول على حصة في السوق العراقي لمنتجاتها وخاصةً انها تعاني من المنافسة

الشديدة لمنتجاتها بسبب الانفتاح الاقتصادي ودخول المنتجات الاجنبية ذات العلامات التجارية العريقة للسوق العراقي.

ونرى ان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y6) قد بلغ (90.85) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو اعلى وسط حسابي موزون بين فقرات هذا المؤشر وكان الانحراف المعياري لها (0.17) بمعامل اختلاف بلغ (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (94.84 ٪) وهذه النسبة عالية جداً مما يدل على اتفاق عالٍ من لدن عينة الدراسة على اهمية هذا السؤال وهذا يعني ان الشركة تعمل باستمرار وبجهد من اجل المحافظة على حصتها السوقية.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y7) (0.851) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وقد كان الانحراف المعياري لها (0.17) وان معامل الاختلاف قد بلغ (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة قد بلغت (96.9 ٪) وهي اعلى نسبة اتفاق بين فقرات هذا المؤشر وهي نسبة عالية جداً وهذا يدل على وضوح الصورة والادراك لدى افراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة وتدل ايضاً على ان الشركة تعتبر زيادة حصتها السوقية دليلاً واضحاً على نجاح انشطتها التسويقية.

اما الفقرة (Y8) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لها (0.75) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبنفس الوقت يعد اقل وسط حسابي موزون بين فقرات هذا المؤشر. وقد كان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.18) ومعامل اختلاف بلغ (0.24) وهو الاكبر مابين فقرات مؤشر الحصة السوقية وان نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذه الفقرة بلغت (93.81 ٪) وهي نسبة عالية جداً وهذا يدل على اتفاق واضح في عينة الدراسة على ان الشركة المبحوثة تعتمد على مقارنة مبيعاتها مع مبيعات الشركات الاخرى المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبار هذه المقارنة مؤشر ودليل قوي على قياس ربحية الشركة.

وكان الوسط الحسابي الموزون لفقرة (Y9) قد بلغ (0.8) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.14) وهو الاقل بين فقرات هذا المؤشر وان معامل الاختلاف لها قد بلغ (0.18) وهو

ايضاً الاقل بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة (95.87 ٪) وهي نسبة عالية جداً وتدل على ان الشركة المبحوثة تستخدم الحصة السوقية في قياس مدى قدرة الشركة على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وبالتالي تحقيق الولاء لديهم اتجاه الشركة.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y10) (0.85) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لهذه الفقرة قد بلغ (0.19) وهو الاعلى ما بين فقرات هذا المؤشر وقد كان معامل الاختلاف قد بلغ (0.22) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة حول هذه الفقرة كانت (94.84 ٪) وهي نسبة عالية جداً وتعني ان الشركة تعتمد الحصة السوقية لديها كمؤشر لقياس الميزة التنافسية لديها امام الشركات المنافسه لها.

الجدول (16)

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي

	الاوزان / الاسئلة	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق%
رضا الزبون	Y1	49	34	3	3	5	1	0	1	1	0	0	97	0.9082	0.1477	0.1626	96.907
	Y2	43	16	20	10	6	0	0	1	1	0	0	97	0.8711	0.1561	0.1792	97.938
	Y3	28	28	11	20	7	0	1	0	1	1	0	97	0.834	0.1701	0.204	96.907
	Y4	22	36	6	25	5	0	1	0	2	0	0	97	0.8299	0.1608	0.1938	96.907
	Y5	51	6	28	3	5	0	0	2	1	1	0	97	0.8742	0.181	0.2071	95.876
المجموع		193	120	68	61	28	1	2	4	6	2	0	485	0.8635	0.1551	0.1796	96.907
الحصة السوقية	Y6	33	32	15	8	4	2	0	1	1	1	0	97	0.8598	0.1712	0.1991	94.845
	Y7	39	17	20	6	12	0	1	1	1	0	0	97	0.8515	0.1702	0.1999	96.907
	Y8	17	10	33	7	24	2	1	0	2	1	0	97	0.7588	0.1824	0.2404	93.814
	Y9	8	48	3	28	6	1	1	2	0	0	0	97	0.8072	0.1467	0.1817	95.876
	Y10	48	3	27	5	9	1	1	1	1	0	1	97	0.8515	0.1937	0.2275	94.845
المجموع		145	110	98	54	55	6	4	5	5	2	1	485	0.8258	0.1638	0.1984	95.258
الربحية	Y11	6	49	13	3	18	5	0	0	2	1	0	97	0.7876	0.1804	0.2291	91.753
	Y12	24	9	9	41	11	0	0	1	0	2	0	97	0.7742	0.1787	0.2308	96.907
	Y13	13	5	55	3	13	0	6	0	1	1	0	97	0.7639	0.1709	0.2237	91.753
	Y14	6	55	12	11	10	0	0	1	1	1	0	97	0.8186	0.157	0.1918	96.907
	Y15	30	14	12	20	9	2	6	1	1	2	0	97	0.7804	0.2187	0.2803	87.629
المجموع		79	132	101	78	61	7	12	3	5	7	0	485	0.7849	0.1655	0.2108	92.99
الاجتماعـ ية	Y16	2	37	22	2	30	0	1	0	2	1	0	97	0.7546	0.172	0.2279	95.876
	Y17	10	13	8	45	15	1	3	0	1	1	0	97	0.7278	0.1612	0.2215	93.814

	الأوزان / الأسئلة	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق%
	Y18	11	0	55	4	16	0	6	1	1	2	1	97	0.7268	0.1987	0.2734	88.66
	Y19	2	57	19	5	5	1	3	1	2	1	1	97	0.799	0.1928	0.2414	90.722
	Y20	27	5	16	32	6	2	7	1	0	1	0	97	0.768	0.1945	0.2532	88.66
المجموع		52	112	120	88	72	4	20	3	6	6	2	485	0.7553	0.1652	0.2188	91.546
المكانة الذهنية أو الصورة المدركة	Y21	1	24	27	24	3	15	0	1	1	1	0	97	0.7309	0.1654	0.2263	81.443
	Y22	1	32	0	28	33	0	1	0	0	1	1	97	0.7186	0.1648	0.2293	96.907
	Y23	3	10	37	29	0	1	14	0	2	1	0	97	0.7062	0.1825	0.2584	81.443
	Y24	1	34	34	4	21	0	0	1	1	1	0	97	0.7711	0.1541	0.1998	96.907
	Y25	17	14	2	39	7	0	13	1	2	2	0	97	0.7093	0.2218	0.3127	81.443
المجموع		23	114	100	124	64	16	28	3	6	6	1	485	0.7272	0.1665	0.229	87.629
الكفاءة	Y26	5	21	12	29	17	9	0	1	2	1	0	97	0.7144	0.175	0.2449	86.598
	Y27	5	18	7	41	6	16	1	0	1	2	0	97	0.7	0.1768	0.2525	79.381
	Y28	5	8	29	23	16	10	0	3	2	0	1	97	0.6948	0.1793	0.2581	83.505
	Y29	5	16	34	3	21	6	10	0	0	2	0	97	0.7062	0.1908	0.2702	81.443
	Y30	10	16	4	45	5	13	0	2	1	1	0	97	0.7165	0.1783	0.2489	82.474
المجموع		30	79	86	141	65	54	11	6	6	6	1	485	0.7064	0.1742	0.2467	82.68
الفاعلية	Y31	3	6	0	40	36	4	3	1	2	2	0	97	0.6402	0.1559	0.2435	87.629
	Y32	1	32	6	35	2	6	11	2	1	1	0	97	0.7072	0.1938	0.274	78.351
	Y33	1	13	35	0	27	7	0	11	0	2	1	97	0.6588	0.212	0.3218	78.351
	Y34	17	9	7	30	8	23	0	1	1	1	0	97	0.7072	0.197	0.2785	73.196
	Y35	2	20	3	28	22	16	4	1	0	1	0	97	0.6722	0.1669	0.2483	77.32
المجموع		24	80	51	133	95	56	18	16	4	7	1	485	0.6771	0.1719	0.2539	78.969
الاجمالي		546	747	624	679	440	144	95	40	38	36	6	3395	0.7629	0.1634	0.2142	89.426

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ثالثاً : الربحية

ويلاحظ من خلال الجدول (16) ان الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر قد بلغ (0.78) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري له قد بلغ (0.165) وان معامل الاختلاف كان (0.21) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا المؤشر قد بلغت (92.99 ٪) وهي نسبة عالية جداً وهذا يدل على اهمية مؤشر الربحية لدى شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وان هذه الاهمية انعكست على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة. لأنها تعتقد بأن تحقيق الارباح يساهم في استمرار وبقاء الشركة مع الجوانب الاخرى المؤثرة فيها. فضلاً عن ذلك انها تستطيع من خلال الارباح ان تقوم بدفع كافة التزاماتها اتجاه الغير ومنها رواتب العاملين في الشركة وكذلك يمكنها من الحصول على المواد الاولية وتسويق المنتجات. بالاضافة الى ان الارباح تمكن الشركة المبحوثة على الاستمرار في عمليات البحث والتطوير لأنها وكما معروف تحتاج الى تمويل عالي.

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y11) (0.78) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.18) وان معامل الاختلاف لها كان (0.22) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال كانت (91.75 ٪) وهي نسبة اتفاق عالية جداً وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تؤمن بأن زيادة رضا الزبون وتحقيق السعادة له تؤدي الى زيادة ارباح الشركة وتحقيق اهدافها.

وان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y12) بلغ (0.77) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها بلغ (0.17) وبلغ معامل الاختلاف لها (0.23) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا السؤال كانت (96.9 ٪) وهي نسبة اتفاق عالية جداً وتدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تسعى الى تحقيق ارباحها من خلال الاداء الجيد لأنشطتها التسويقية.

اما الفقرة (Y13) فقد كان الوسط الحسابي الموزون لها (0.76) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.17) وان معامل الاختلاف لها قد بلغ (0.22) وان نسبة الاتفاق لأفراد عينة الدراسة حول هذا السؤال كانت (91.75 ٪) وهي نسبة عالية جداً وتدل على ان الشركة تعمل على تقليل التلف والانتاج المعيب خلال العمليات الانتاجية وتسعى الى الاستهلاك الامثل للموارد المتاحة من اجل تقليل التكاليف التصنيعية وزيادة الارباح للشركة.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y14) (0.81) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاعلى قيمة مابين الاوساط الحسابية الموزونة لفقرات هذا المؤشر وكان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.15) وهو الاقل ما بين فقرات مؤشر الربحية وكان معامل الاختلاف ايضاً الاقل مابين فقرات هذا المؤشر وقد بلغ (0.19) وان نسبة اتفاق عينة الدراسة لها كانت (96.9 ٪) وهي نسبة اتفاق عالية جداً وتعني ان الشركة المبحوثة هي من الشركات الكبيرة في مجال الصناعة وان ارباحها تنبع من كونها متميزة عن غيرها من الشركات المنافسة.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y15) (0.78) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري قد بلغ (0.21) وهو الاعلى قيمة ما بين فقرات هذا المؤشر وان معامل الاختلاف قد بلغ (0.28) وهو ايضاً الاعلى قيمة ما بين فقرات مؤشر الربحية وقد كانت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا السؤال قد بلغت (87.62 ٪) وهي نسبة عالية وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعتمد العائد على حق الملكية كمؤشر مهم لقياس الارباح المتحققة خلال عملياتها الانتاجية والتسويقية.

رابعاً : المسؤولية الاجتماعية

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر المسؤولية الاجتماعية (0.75) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري العام له (0.165) وان معامل الاختلاف العام لهذا المؤشر كان (0.21) وقد بلغت

نسبة الاتفاق العامة لعينة الدراسة المبحوثة حول هذا المؤشر (91.54 ٪) وهي نسبة عالية وبذلك نرى ان مؤشر المسؤولية الاجتماعية واضح لدى شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية مما انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة. حيث نلاحظ ان الاوساط الحسابية الموزونه لجميع فقرات هذا المؤشر (Y16 , Y17 , Y18 , Y19 , Y20) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وكما هو واضح في الجدول (16).

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y16) (0.75) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.17) وبلغ معامل الاختلاف لها (0.22) وقد كانت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا السؤال (95.87 ٪) وهي نسبة عالية جداً مما يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على توفير المنتجات بالشكل الذي يسهل على الزبائن الحصول عليها وبمختلف الاوقات لأشباع حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة على مستوى دخولهم.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y17) (0.727) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لها (0.16) وهو الاقل ما بين الانحرافات لهذه المؤشر وقد بلغ معامل الاختلاف (0.221) وهو ايضاً كان معامل الاختلاف الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وكانت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول هذا السؤال (93.81 ٪) وهي نسبة عالية جداً وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تضع معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها ايماناً منها بخدمة الزبائن والمجتمع.

اما الفقرة (Y18) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لها (0.726) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وقد كان الانحراف المعياري (0.198) وهو الاعلى ما بين فقرات مؤشر المسؤولية الاجتماعية وقد بلغ معامل الاختلاف (0.27) وهو الاعلى ما بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة حول الاجابة على هذا السؤال هي (88.66 ٪) وهذه النسبة عالية وتدل على ان الشركة المبحوثة تضع في اولوياتها

الاهتمام بالزبائن ومشاكلهم حول منتجات الشركة والاستجابة الى هذه المشاكل والعمل على حلها. وذلك عن طريق وضع صندوق لشكاوي الزبائن والقيام ببعض المقابلات معهم بالاضافة الى وضع استمارة استبيان خاصة توزع على مجموعة من الزبائن للوقوف على مشاكلهم ووجهات النظر السلبية لديهم اتجاه منتجات الشركة وايجاد السبل الكفيلة لحلها.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y19) (0.79) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاعلى قيمة ما بين فقرات مؤشر المسؤولية الاجتماعية وقد كان الانحراف المعياري لها (0.192) وبلغ معامل الاختلاف (0.24) وقد كانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة (90.72 ٪) وهي نسبة عالية جداً مما يدل على اتفاق واضح لعينة الدراسة حول ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تقوم بتقديم خدمات مجانية اضافية الى الزبائن مثل ايصال المنتجات الى بعض الزبائن مجاناً اوتقديم الاستشارات الى الزبائن مجاناً.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y20) (0.76) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.194) وكان معامل الاختلاف لها (0.25) وقد كانت نسبة اتفاق عينة الدراسة حول الاجابة على هذا السؤال (88.66 ٪) وهي نسبة عالية على الرغم من كونها الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر بالمتساوي مع نسبة اتفاق عينة الدراسة حول الفقرة (Y18) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تسمح باعادة المنتجات المتضررة من الزبائن وتقوم بتعويض هؤلاء الزبائن بمنتجات جديدة بدلاً من المنتجات المتضررة.

خامساً : المكانة الذهنية او الصورة المدركة

يلاحظ من خلال الجدول (16) ان الوسط الحسابي الموزون العام قد بلغ (0.72) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري العام لهذا المؤشر كان (0.166) وقد كان معامل الاختلاف العام له (0.22) وقد بلغت النسبة العامة لأتفاق عينة الدراسة المبحوثة (87.62 ٪) وهي نسبة عالية وهذا يعني ان شركة الفرات العامة تهتم بصورتها المدركة لدى زبائنها وبالتالي انعكس ايجاباً على اجابات عينة الدراسة واتفاقهم على هذا المؤشر. حيث كانت جميع الاوساط الحسابية الموزونة لفقرات هذا المؤشر اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وقد كانت جميع نسب اتفاق افراد عينة الدراسة لفقرات المكانة الذهنية او الصورة المدركة اعلى من (50 ٪) فقد بلغت اقل نسبة اتفاق لأفراد عينة الدراسة (81.44 ٪) للفقرات (Y21 – Y23 – Y25).

فقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y21) (0.73) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.16) وقد بلغ معامل الاختلاف (0.22) وقد كانت نسبة الاتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال قد بلغت (81.44 ٪) وهي نسبة اتفاق عالية وهذا يدل على اهتمام الشركة المبحوثة بمكانتها الذهنية او صورتها المدركة لدى زبائنها. من خلال انتاج منتجات تلبي احتياجات الزبائن ومتطلباتهم.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y22) (0.71) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.16) وقد بلغ معامل الاختلاف لهذه الفقرة (0.22) اما نسبة الاتفاق لافراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذه الفقرة قد بلغت (96.9 ٪) وهي نسبة اتفاق عالية جداً تدل على ان شركة الفرات العامة تتبنى فلسفة التسويق الأخضر من اجل تحسين صورتها المدركة أو مكانتها الذهنية أمام زبائنها.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y23) قد بلغ (0.706) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاقل ما بين الاوساط الحسابية

الموزونة لمؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة وكان الانحراف المعياري (0.18) وكان معامل الاختلاف قد بلغ (0.25) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة كانت (81.44 ٪) وهي نسبة عالية وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تؤمن بأن الصورة المدركة الجيدة لها لدى زبائنها تعد ميزة تنافسية امام الشركات المنافسة لها.

وقد حازت الفقرة (Y24) على اعلى وسط حسابي موزون بين فقرات مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والذي مقدارة (0.77) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.15) وهو الاقل قيمة ما بين فقرات هذا المؤشر وقد كان معامل الاختلاف (0.19) وهو ايضاً الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغت نسبة اتفاق عينة الدراسة المبحوثة (96.9 ٪) وهي نسبة عالية جداً وهي الاعلى ما بين فقرات هذا المؤشر وبالتساوي مع نسبة اتفاق عينة الدراسة للفقرة (Y22) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تؤمن بأن زيادة ولاء الزبائن لها تنبع من تحسين الصورة المدركة لديهم عن منتجاتها.

اما الفقرة (Y25) فقد كان الوسط الحسابي الموزون لها قد بلغ (0.709) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد حاز الانحراف المعياري لهذه الفقرة على اعلى قيمة بين فقرات هذه المؤشر حيث بلغ (0.22) وكان معامل الاختلاف هو الاخر الاعلى قيمة بين فقرات هذا المؤشر والبالغ (0.31) وكانت نسبة أتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال قد بلغت (81.44 ٪) وهي نسبة عالية على الرغم من كونها الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر بالتساوي مع نسب اتفاق افراد عينة الدراسة للفقرات (Y21 – Y23) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعتمد على مكانتها الذهنية او صورتها المدركة لدى زبائنها كمقياس تستطيع من خلاله معرفة جودة منتجاتها ومدى قبولها لدى الزبائن بين الشركات المنافسة.

سادساً : الكفاءة

بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياي العام والبالغ (0.174) هو الاكبر قيمة بين الانحرافات المعيارية العامة لمؤشرات الاداء التسويقي وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا المؤشر (0.24) وقد كانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر الكفاءة قد بلغت (82.68 ٪) وهي نسبة اتفاق عالية وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تهتم بكفائتها الانتاجية والتسويقية وتعمل على رفعها بصورة مستمرة وذلك بأستخدام مكائن ومعدات حديثة ومتطورة واساليب علمية حديثة داخل العمليات الانتاجية والتسويقية وهذا ما انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة.

ونرى ان الاوساط الحسابية الموزونة للفقرات (Y26 – Y27 – Y28 – Y29 – Y30) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان جميع نسب اتفاق افراد عينة الدراسة كانت اكبر من (50 ٪) حيث بلغت اقل نسبة اتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة (79.38 ٪) وهذا يدل على اهمية هذا المؤشر في الشركة المبحوثة.

فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y26) (0.71) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها كان (0.175) وهو الاقل ما بين الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المؤشر وكان معامل الاختلاف قد بلغ (0.244) وهو ايضاً الاقل من بين فقرات هذا المؤشر وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (86.59 ٪) وهي اعلى نسبة اتفاق بين فقرات هذا المؤشر وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على اتخاذ القرارات المناسبة من اجل زيادة كفاءتها الإنتاجية والتسويقية باستمرار.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y27) (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.176) وان معامل الاختلاف كان (0.25) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة

بلغت (79.38 ٪) وهي نسبة اتفاق جيدة وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على رفع الكفاءة الانتاجية والتسويقية من اجل التقليل في الهدر بالمواد المستخدمة.

وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y28) (0.69) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو اقل وسط حسابي موزون بين الاوساط الحسابية في مؤشر الكفاءة وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.179) وان معامل الاختلاف لهذه الفقرة قد بلغ (0.25) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (83.5 ٪) وهي نسبة جيدة وهذا يدل على اهمية هذه الفقرة بالنسبة الى شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية فهي تعمل على تحقيق الكفاءة في جميع عملياتها من اجل تقليل التلف والهدر وبالتالي يؤدي الى زيادة ارباحها.

وقد بلغ الوسط الحساي الموزون للفقرة (Y29) (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد حاز الانحراف المعياري البالغ (0.19) على اكبر قيمة بين الانحرافات المعيارية لهذا المؤشر وكان معامل الاختلاف هو الاخر الاكبر بين فقرات هذا المؤشر وقد بلغ (0.27) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (81.44 ٪) وهي نسبة عالية وهذا يدل على اتفاق افراد عينة الدراسة على ان الشركة المبحوثة تؤمن بأن الكفاءة الانتاجية والتسويقية العالية تعد ميزة تنافسية للشركة امام منافسيها من الشركات الاخرى في مجال الصناعة.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y30) (0.716) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وهو الاكبر قيمة بين الاوساط الحسابية الموزونة بين فقرات مؤشر الكفاءة وقد بلغ الانحراف المعياري (0.178) وكان معامل الاختلاف قد بلغ (0.24) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (82.47 ٪) وهي نسبة اتفاق عالية وهذا يدل على ان هذا السؤال كان له اهمية لدى شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية مما انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة كونها تضع تحقيق الكفاءة التسويقية العالية احد اهدافها الاساسية.

سابعاً : الفاعلية

ويلاحظ من خلال الجدول (16) ان الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر الفاعلية بلغ (0.67) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) ويعتبر الاصغر قيمة من بين الاوساط الحسابية الموزونة لمؤشرات الاداء التسويقي وقد بلغ الانحراف المعياري العام لهذا المؤشر (10.17) وكان معامل الاختلاف العام (0.25) وهو الاعلى قيمة من بين معاملات الاختلاف لمؤشرات الاداء التسويقي وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة العامة قد بلغت (78.96 ٪) وهي نسبة جيدة على الرغم من كونها الاقل من بين نسب اتفاق عينة الدراسة لمؤشرات الاداء التسويقي. وهذا يدل على اهمية مؤشر الفاعلية لدى شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية ويؤكد ذلك اهتمام الشركة المبحوثة بزيادة الطاقة الانتاجية لمعاملها وكذلك زيادة عدد انواع منتجاتها. وان وضوح اهتمام الشركة بفاعليتها انعكس ايجاباً على اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة.

حيث كانت جميع الاوساط الحسابية الموزونة (Y31 – Y32 – Y33 – Y34 – Y35) اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وكانت جميع نسب اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة اكبر من (50 ٪) حيث كانت اقل نسبة اتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (73.19 ٪) للفقرة (Y34).

حيث كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y31) قد بلغ (0.64) وهو اعلى من الوسط الحسابي الموزون والبالغ (0.5) وهو ايضاً الاقل ما بين الاوساط الحسابية الموزونة ما بين فقرات هذا المؤشر وقد كان الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.15) وهو ايضاً الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر وكان معامل الاختلاف قد بلغ (0.243) وهو الاقل قيمة ما بين فقرات هذا المؤشر وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (87.62 ٪) وهي اعلى نسبة اتفاق ما بين فقرات مؤشر الفاعلية. وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل على تبنى فلسفة التسويق الاخضر من اجل زيادة فاعليتها.

وقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y32) (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.19) وقد بلغ معامل الاختلاف لها (0.27) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا السؤال كانت (78.35 ٪) وهي نسبة جيدة وهذا يدل على ان الشركة تستخدم منهج عدم الاضرار بالبيئة وتعتبرة احد المؤشرات الرئيسية لقياس فاعليتها.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y33) (0.65) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وقد كان الانحراف المعياري لها (0.21) وهو الاكبر قيمة ما بين الانحرافات المعيارية لفقرات مؤشر الفاعلية وكان معامل الاختلاف هو الاخر الاكبر قيمة بين معاملات الاختلاف لفقرات هذا المؤشر حيث بلغ (0.32) وكانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (78.35 ٪) وهي نسبة جيدة. وهذا يدل على وضوح وادراك افراد عينة الدراسة لهذه الفقرة وان الشركة تعمل على تحقيق التوازن ما بين الكفاءة والفاعلية من اجل تحسين ادائها التسويقي.

وقد كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y34) (0.7) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.19) وان معامل الاختلاف قد بلغ (0.27) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذه الفقرة كانت (73.19 ٪) وهي الاقل ما بين فقرات هذا المؤشر. وعلى الرغم من ذلك فأن الاقيام السابقة تبين اهمية هذه الفقرة بالنسبة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وانها تعمل دائماً من اجل زيادة فاعليتها الانتاجية والتسويقية.

وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (Y35) (0.67) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري لها قد بلغ (0.16) وقد كان معامل الاختلاف (0.248) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة قد بلغت (77.32 ٪) وهي نسبة اتفاق جيدة وهذا يدل على اهمية هذه الفقرة للشركة المبحوثة وانها تهتم بالفاعلية العالية لأنها الطريق من أجل زيادة ولاء الزبائن لها.

4

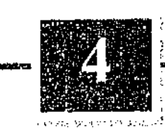
الفصل الرابع

اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

المبحث الاول: تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة

المبحث الثاني: تحليل واختبار علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته

المبحث الثالث: قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته



الفصل الرابع

اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

تمهيد

بعد القيام بعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة التي جاءت في الفصل الثالث واستكمالاً لهذه العملية كان لابد من معرفة العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي في شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وقد تم تخصيص هذا الفصل من اجل التحقق من مدى صحة انموذج الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ولقد قام الباحث بأستخدام مجموعة من الادوات الخاصة بالتحليل الاحصائي والتي ساعدت على تفسير العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي.

وقد وقع هذا الفصل في ثلاثة مباحث هي:

المبحث الاول: تباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل واختبار علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته.

المبحث الثالث: قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

المبحث الاول

تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث قياس تباين شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية في تبني متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسة الاولى وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية. وقد استخدم الباحث لهذا الغرض الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة.

ومن اجل اثبات صحة الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على انه (تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة) كان لابد للباحث من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها، وعلى النحو الاتي :-

اولاً : اختبار الفرضية الفرعية الاولى

- فرضية العدم (H0) لا تتباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

-فرضية الوجود (H1) تتباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها قام الباحث باستخدام اداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضروكما هو موضح بالجدول (17).

الجدول (17)

تباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	مصدر التباين
		0.115	0.345	3	بين المعاملات
7.08	10.4545	0.011	4.333	384	داخل المعاملات
			4.678	387	المجموع الكلي

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال النتائج السابقة في الجدول (17) يتضح ان قيمة (F) المحسوبة للتباين بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والبالغة (10.4545) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08). وان النتائج السابقة تدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص على انه (تباين الشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر).

ومن اجل ترتيب الاهمية لتباين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر استخدم الباحث الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وكما هو موضح بالجدول (18).

الجدول (18)

ترتيب الاهمية للشركة المبحوثة في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر

ابعاد فلسفة التسويق الاخضر(X)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	ترتيب الاهمية
الغاء مفهوم النفايات او تقليلها(X1)	0.698	0.110	0.158	88.45	الاول
اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2)	0.650	0.106	0.163	78.55	الثالث
وضوح العلاقة بين السعر والكلفة(X3)	0.650	0.104	0.160	77.32	الثاني
جعل التوجه البيئي مربحاً(X4)	0.614	0.103	0.168	64.94	الرابع

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويتضح من خلال النتائج المتحققة في الجدول السابق:-

1 – بلغ الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر الشركة المبحوثة لبعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) (0.698) وقد كان الانحراف المعياري لهذا البعد (0.110) وكان معامل الاختلاف له (0.158) وقد كانت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا البعد (88.45 ٪). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها جاء بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الاهمية النسبية من بين أبعاد فلسفة التسويق الاخضر بالنسبة الى شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

2 – يتضح من خلال الجدول (18) ان الوسط الحسابي الموزون لبعد اعادة تصميم مغهوم المنتج (X2) من وجهة نظر الشركة المبحوثة قد بلغ (0.650) وان الانحراف المعياري لها كان (0.106) وان معامل الاختلاف لهذا البعد قد بلغ (0.163) وقد بلغت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا البعد (78.55 ٪). ومما تقدم يتضح ان بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج قد حاز على المرتبة الثالثة من حيث ترتيب الاهمية النسبية ما بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر من وجهة نظر الشركة المبحوثة.

3 – وقد جاء بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر من وجهة نظر شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) وكما هو موضح بالجدول السابق. حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (0.650) وقد كان الانحراف المعياري له (0.104) وقد بلغ معامل الاختلاف لبعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (0.160) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا البعد بلغت (77.32 ٪).

4 – ومن خلال الجدول السابق يلاحظ ان الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر الشركة المبحوثة لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) قد بلغ (0.614) وان الانحراف المعياري له كان (0.103) وقد بلغ معامل الاختلاف لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً (0.168) وقد بلغت نسبة الاتفاق لافراد عينة الدراسة المبحوثة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية لهذا البعد (64.94 ٪). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان بعد جعل التوجة البيئي مربحاً قد جاء بالمرتبة الرابعة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

ومن خلال ما تقدم يتضح للباحث ان هنالك تبايناً بين اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر.

ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- فرضية العدم (H0) لا تتباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي.
- فرضية الوجود (H1) تتباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها قام الباحث باستخدام اداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين مؤشرات الاداء التسويقي وكما هو موضح بالجدول (19).



الجدول (19)

تباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية
بين المعاملات	6	2.565	0.427	15.8148	7.08
داخل المعاملات	672	18.547	0.027		
المجموع الكلي	678	21.112			

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال النتائج السابقة في الجدول (19) يتضح ان قيمة (F) المحسوبة للتباين بين مؤشرات الاداء التسويقي والبالغة (10.4545) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08). وان النتائج السابقة تدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص على انه (تباين الشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي).وقد قام الباحث باستخدام الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة من اجل ترتيب أهمية مؤشرات الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وكما هو موضح بالجدول (20).

الجدول (20)

ترتيب الاهمية للشركة المبحوثة في تبني مؤشرات الاداء التسويقي

مؤشرات الاداء التسويقي (Y)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	ترتيب الاهمية
رضا الزبون(Y1)	0.863	0.155	0.179	96.90	الاول
الحصة السوقية(Y2)	0.825	0.163	0.198	95.25	الثاني
الربحية(Y3)	0.784	0.165	0.210	92.99	الثالث
المسؤولية الاجتماعية(Y4)	0.755	0.165	0.218	91.54	الرابع
المكانة الذهنية او الصورة المدركة(Y5)	0.727	0.166	0.229	87.62	الخامس
الكفاءة(Y6)	0.706	0.174	0.246	82.68	السادس
الفاعلية(Y7)	0.677	0.171	0.253	78.96	السابع

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويتضح من خلال النتائج المتحققة في الجدول السابق:-

1 – لقد كان الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر الشركة المبحوثة لمؤشر رضا الزبون (Y1) (0.863) وقد كان الانحراف المعياري لهذا المؤشر (0.155) وكان معامل الاختلاف له (0.179) وقد كانت نسبة الاتفاق لافراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر رضا الزبون (96.90 ٪). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان مؤشر رضا الزبون جاء بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الاهمية النسبية من بين مؤشرات الاداء التسويقي بالنسبة الى شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

2 – يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق ان الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الحصة السوقية (Y2) من وجهة نظر الشركة المبحوثة قد بلغ (0.825) وان الانحراف المعياري له كان (0.163) وان معامل الاختلاف لهذا المؤشر قد بلغ (0.198) وقد بلغت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر

الحصة السوقية (95.25 ٪). ومما تقدم يتضح ان مؤشر الحصة السوقية قد جاء بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر الشركة المبحوثة.

3 – ومن خلال الجدول (20) يلاحظ ان الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر الشركة المبحوثة لمؤشر الربحية (Y3) قد بلغ (0.784) وان الانحراف المعياري له كان (0.165) وقد بلغ معامل الاختلاف لمؤشر الربحية (0.210) وقد بلغت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية (92.99 ٪). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان مؤشر الربحية قد جاء بالمرتبة الثالثة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي.

4 – وقد جاء بالمرتبة الرابعة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية مؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وكما هو موضح بالجدول السابق. حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر (0.755) وقد كان الانحراف المعياري له (0.165) وقد بلغ معامل الاختلاف لمؤشر المسؤولية الاجتماعية (0.218) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا المؤشر بلغت (91.54 ٪).

5 – يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) ان الوسط الحسابي الموزون لمؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) من وجهة نظر الشركة المبحوثة قد بلغ (0.727) وان الانحراف المعياري له كان (0.166) وان معامل الاختلاف لهذا المؤشر قد بلغ (0.229) وقد بلغت نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (87.62 ٪). ومما تقدم يتضح ان مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة قد جاء بالمرتبة الخامسة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر الشركة المبحوثة.

6 – لقد كان الوسط الحسابي الموزون من وجهة نظر شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية لمؤشر الكفاءة (Y6) (0.706) وقد كان الانحراف المعياري لهذا المؤشر (0.174) وكان معامل الاختلاف له (0.246) وقد كانت

نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر الكفاءة (82.68 ٪). ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان مؤشر الكفاءة جاء بالمرتبة السادسة من حيث ترتيب الاهمية النسبية من بين مؤشرات الاداء التسويقي بالنسبة الى للشركة المبحوثة.

7 - وقد جاء مؤشر الفاعلية (Y7) بالمرتبة الرابعة من حيث ترتيب الاهمية النسبية بين مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وكما هو موضح بالجدول (20). حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الفاعلية (0.677) وقد كان الانحراف المعياري له (0.171) وقد بلغ معامل الاختلاف لمؤشر الفاعلية (0.253) وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة حول هذا المؤشر بلغت (78.96 ٪).

ومن خلال ما تقدم يتضح للباحث ان هنالك تبايناً بين اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية لمؤشرات الاداء التسويقي.

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيتين الفرعيتين وثبوت تباين تبني شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر وكذلك تباين الشركة المبحوثة لمؤشرات الاداء التسويقي تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على انه (تتباين الشركة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة).

المبحث الثاني

تحليل واختبار علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته

ينصب هذا المبحث على قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسة الثانية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية. وقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) ومن ثم تم اختبار معنوية معاملات الارتباط بأستخدام احصاءة الاختبار (t).

ومن اجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الثانية ومفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي) ولابد للباحث من اختبار الفرضيات الفرعية الاربع المنبثقة عنها، وعلى النحو الاتي:-

اولاً : اختبار الفرضية الفرعية الاولى

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها قام الباحث بأختبار قيمة معامل الارتباط البسيط بأستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) والاداء التسويقي بمؤشراتة (Y) وكما هو موضح بالجدول (21).

حيث يشير الجدول (21) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) والاداء التسويقي (Y) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما 0.835 وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة يسهم في تحسين الاداء التسويقي للشركة المبحوثة.وان ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة 14.72 والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى معنوية (1 ٪) وبدرجة ثقة بلغت (99 ٪) والجدول (21) يوضح تلك العلاقة.

جدول (21)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها وبين الاداء التسويقي بمؤشراتة

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	الاداء التسويقي (Y)	مؤشرات الاداء التسويقي							قيمة (t) الجدولية1
		رضا الزبون (Y1)	الحصة السوقية (Y2)	الربحية (Y3)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة 5)	الكفاءة (Y6)	الفاعلية (Y7)	
الغاء مفهوم النفايات اوتقليلها (X1)	0.835 **	0.788 **	0.797 **	0.801 **	0.810 **	0.838 **	0.851 **	0.864 **	٪ 1
قيمة (t) المحسوبة2	14.72	12.4	12.81	12.95	13.37	14.91	15.72	16.61	2.39
النتيجة (القرار)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى1٪ ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								درجة الثقة ٪ 99

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي قبول الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 ٪) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 ٪).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية بالعمل على الغاء نفاياتها الانتاجية والتسويقية او تقليلها من خلال استخدام التكنولوجيا المتطورة، واعادة التدوير بالنسبة للمنتجات، واستخدام طاقة نظيفة، واستخدام مواد اولية غير مضرة بالبيئة.

(1) تم استخراج قيمة (t) الجدولية من جدول التوزيعات الاحصائية بالاعتماد على عدد افراد العينة المبحوثة (N = 97) وبمستوى معنوية (1 ٪).

(2) تم حساب قيمة (t) المحسوبة وفقاً للصيغة العامة للاختبار:

$$t = r^2 * \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r}}$$

وان جميعها تساعد على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها.

ويوضح الجدول (21) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 – وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) مع مؤشر رضا الزبون (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.788) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع رضا الزبون والتي بلغت (12.4) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان الشركة تهتم بالعمليات الخاصة بالغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات

الانتاجية او التسويقية وبالشكل الذي يسهم في تحقيق رضا الزبون من خلال تقليل الاضرار بالبيئة وكذلك خفض اسعار المنتجات بسبب تقليل التكاليف الكلية من خلال خفض النفايات او تقليلها.

2 – ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) مع مؤشر الحصة السوقية (Y2) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهذه العلاقة (0.797) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والحصة السوقية البالغة (12.81) والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية والتسويقية وهذا ما يساعد على زيادة الحصة السوقية لها. وذلك لأن الشركة المبحوثة سوف تقوم بخفض اسعار منتجاتها بسبب قلة التكاليف وبالتالي سوف تزداد مبيعاتها وبالتالي تزداد حصتها السوقية.

3 – توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) مع مؤشر الربحية (Y3). حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (10.80) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر الربحية والبالغة (12.95) وهي اكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). وهذا يؤكد ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات التسويقية والانتاجية بأستخدام اساليب تكنولوجية متطورة يعمل تقليل التكاليف خلال هذه العمليات وبالتالي يعمل على زيادة الربحية لها.

4 – يتضح من خلال الجدول (21) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ومؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط هذه (0.810) وذات دلالة احصائية بمستوى

معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (13.37) وهي اعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح ان الشركة المبحوثة تعمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها داخل العمليات الانتاجية والتسويقية وتقليل الضرر على البيئة ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها.

5 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.838) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (14.91) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يرى الباحث ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تسعى الى الغاء النفايات في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة او تقليلها من اجل ان تكون منتجاتها غير مضرة للبيئة او الزبائن وهذا ما يعمل على تعزيز مكانتها الذهنية اوصورتها المدركة لدى زبائنها.

6 - يتضح من خلال الجدول (21) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.851). وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (15.72). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بالغة (99 ٪) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على الغاء او تقليل نفاياتها من عملياتها الانتاجية والتسويقية مما يساعدها على رفع كفاءتها امام الشركات المنافسة لها.

7 – يلاحظ من خلال الجدول (21) انه بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ومؤشر الفاعلية (Y7) (0.864) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). وهذا ما يدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر الفاعلية البالغة (16.61) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على الغاء نفاياتها او تقليلها الناتجة عن عملياتها التسويقية والانتاجية يعمل على زيادة فاعليتها. وذلك لأن هذه النفايات سوف تتحول الى منتجات وبالتالي سوف تزداد الطاقة الانتاجية للشركة وهذا ما يزيد من فاعليتها الانتاجية والتسويقية.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بشكل عام ومع مؤشرات الاداء التسويقي جميعها بشكل خاص وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H0) والتي مفادها (عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H1) والتي تنص (توجد علاقة ارتباط بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم أختبار قيمة معامل الارتباط البسيط بأستخدام اختبار (t) ومن اجل الوقوف على معنوية العلاقة بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) والاداء التسويقي بمؤشراتة (Y) وكما هو موضح بالجدول (22).

جدول (22)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج وبين الاداء التسويقي بمؤشراتة

المتغير المعتمد المتغير المستقل	الاداء التسويقي (Y)	مؤشرات الاداء التسويقي							قيمة (t) الجدولية
		رضا الزبون (Y1)	الحصة السوقية (Y2)	الربحية (Y3)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	الكفاءة (Y6)	الفاعلية (Y7)	
اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2)	0.834 **	0.763 **	0.794 **	**0.802	**0.810	**0.843	0.854 **	0.870 **	٪ 1
قيمة (t) المحسوبة	14.64	11.45	12.67	13.01	13.4	15.18	15.93	17.12	2.39
النتيجة (القرار)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى1٪ وبجميع مؤشرات الاداء التسويقي								درجة الثقة
									٪ 99

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

حيث يشير الجدول (22) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.834) عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا يدل على قوة العلاقة بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن وتأثيرة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراتة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع الاداء التسويقي والبالغة (14.64) عند نفس درجة المعنوية السابقة.

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 ٪) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 ٪).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية بالعمل على اعادة تصميم منتجاتها بشكل مستمر نزولاً عند اذواق الزبائن ورغباتهم وبالشكل الذي يجعل من هذه المنتجات غير مضرة بالبيئة وتساعد على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها باعتبارها من الشركات الرائدة في مجال المحافظة على البيئة.

ويوضح الجدول (22) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 – وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) مع مؤشر رضا الزبون (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.763) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع رضا الزبون والتي بلغت (11.45) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان الشركة تهتم بالعمليات الخاصة باعادة تصميم مفهوم المنتج في العمليات الانتاجية وبالشكل الذي يسهم في تحقيق متطلبات الزبائن ورغباتهم وبالتالي تحقيق رضا الزبون واسعاده.

2 – يتضح من خلال الجدول (22) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) ومؤشر الحصة السوقية (Y2) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط هذه (0.794) وذات دلالة احصائية بمستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪). وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع مؤشر الحصة السوقية والبالغة (12.67) وهي اعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح ان الشركة المبحوثة تعمل على اعادة تصميم مفهوم المنتج داخل العمليات الانتاجية والتسويقية بما يحقق حصة سوقية عالية للشركة عن طريق تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن وهذا يؤدي الى كسب ولاء الزبائن وزيادة مبيعاتها وبالتالي تحقيق الارباح العالية لها.

3 – ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) مع مؤشر الربحية (Y3) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.802) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والربحية والبالغة (13.01) والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على اعادة تصميم مفهوم المنتج في العمليات الانتاجية والتسويقية وهذا ما يساعد على زيادة مبيعاتها وتعزيز حصتها السوقية وبالتالي زيادة ربحية الشركة.

4 – وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.810) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (13.4) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تهتم بالعمليات الخاصة باعادة تصميم مفهوم المنتج في العمليات الانتاجية والتسويقية وبالشكل الذي يسهم في عدم الاضرار بالبيئة وتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم والذي ينبع

من منطلق ايمانها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها والمجتمع الذي تقدم خدماتها له.

5 – ويلاحظ من خلال الجدول (22) توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.843) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (15.18) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تسعى الى اعادة تصميم مفهوم المنتج في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة من اجل تقديم كل مايحتاجه الزبائن على الرغم من التغيير الحاصل في اذواقهم وتعزيز مكانتها الذهنية وصورتها المدركة لديهم.

6 – يتضح من خلال الجدول السابق انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.854). وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (15.93). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بالغة (99 ٪) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على اعادة تصميم مفهوم المنتج في عملياتها الانتاجية والتسويقية وتلافي حالات التلف والهدر بالموارد المتاحة مما يساعدها على رفع كفائتها الانتاجية والتسويقية امام الشركات الاخرى المنافسة لها.

7 – يلاحظ من خلال الجدول (22) انه بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) ومؤشر الفاعلية (Y7) (0.870) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪). وهذا ما يدعمة قيمة (t)

المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج مع مؤشر الفاعلية البالغة (17.12) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على اعادة تصميم مفهوم المنتج داخل عملياتها التسويقية والانتاجية يعمل على زيادة فاعليتها. من خلال زيادة جودة المنتجات وتحسين الخطوط الانتاجية والتسويقية وبالتالي زيادة الفاعلية.

ومن خلال ما سبق يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية فرضية الوجود المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

ثالثاً : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته.

وقام الباحث بأختبار قيمة معامل الارتباط البسيط بأستخدام اختبار (t) من اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها للوقوف على معنوية العلاقة بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومع الاداء التسويقي بمؤشراتة (Y) وكما هو موضح في الجدول (23).

جدول (23)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة وبين الاداء التسويقي بمؤشراتة

المتغير المعتمد المتغير المستقل	الاداء التسويقي (Y)	مؤشرات الاداء التسويقي							قيمة (t) الجدولية
		رضا الزبون (Y1)	الحصة السوقية (Y2)	الربحية (Y3)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	الكفاءة (Y6)	الفاعلية (Y7)	
وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3)	0.833 **	0.759 **	**0.792	0.801 **	**0.809	**0.842	0.854 **	0.871 **	٪1
قيمة (t) المحسوبة	14.58	11.31	12.56	12.96	13.36	15.15	15.94	17.17	2.39
النتيجة (القرار)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى1٪ ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								درجة الثقة ٪99

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

حيث يشير الجدول (23) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.833) عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا يدل على قوة العلاقة بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة بما يتلائم مع الامكانيات المادية للزبائن وتأثيرة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراتة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع الاداء التسويقي والبالغة (14.58) عند نفس درجة المعنوية السابقة.

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود اي قبول الفرضية الفرعية

الثالثة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 ٪) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 ٪).

وبناءاً على ما تقدم من نتائج يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية بالعمل على الموائمة بين الكلف المترتبة على العمليات الانتاجية والتسويقية داخل وخارج الشركة وبين اسعار منتجاتها وجعل هذه الموائمة تعمل على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها بحيث تكون قائدة للسوق.

ويوضح الجدول (23) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 – وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) مع مؤشر رضا الزبون (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.759) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع رضا الزبون والتي بلغت (11.31) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان الشركة تهتم بكيفية وضع اسعار المنتجات وبالشكل الذي يحقق لها الارباح وبنفس الوقت مراعاة دخول الزبائن وبما يسهم في تحقيق رضا الزبون واسعاده في ضوء امكانياتة المادية.

2 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) مع مؤشر الحصة السوقية (Y2) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.792) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والحصة السوقية البالغة (12.56) والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على وضع سياسات خاصة للموازنة بين كلفة المنتجات واسعارها في الاسواق وهذا يؤدي الى زيادة الطلب على منتجاتها كون اسعارها منخفضة ما يساعدها على زيادة حصتها السوقية.

3 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) مع مؤشر الربحية (Y3) حيث كانت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.801) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) الحسوبة لعلاقة الارتباط بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها مع مؤشر الربحية والبالغة (12.96) وهي اكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). وهذا يؤكد ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على الموازنة بين الكلف المترتبة عليها في العمليات الانتاجية والتسويقية واسعار منتجاتها وهذا يعمل على زيادة مبيعاتها وبالتالي يساعد على زيادة ربحية الشركة المبحوثة.

4 - يتضح من خلال الجدول (23) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط هذه (0.809) وذات دلالة احصائية بمستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). ومما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية والبالغة (13.36) وهي اعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح ان الشركة

المبحوثة تعمل على وضع آلية العلاقة بين السعر والكلفة داخل العمليات الانتاجية والتسويقية وذلك من اجل تقديم منتجات بأسعار مناسبة وتنافسية ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها.

5 – ويلاحظ من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.842) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (15.15) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تسعى الى الموازنة بين الكلف المترتبة على منتجاتها من خلال العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة واسعار منتجاتها من اجل تقديم منتجات تنافسية وبأسعار منخفضة لتعزيز مكانتها الذهنية وصورتها المدركة لدى زبائنها.

6 – توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.854). وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (15.94). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بالغة (99 ٪) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39).

ويتضح مما تقدم ان الشركة المبحوثة تعمل على الموازنة بين اسعار منتجاتها قياساً بالكلف المترتبة على هذه المنتجات داخل عملياتها الانتاجية والتسويقية لتقديم منتجات بأسعار تنافسية مما يساعدها على خفض اسعار منتجاتها وبالتالي رفع كفائتها التسويقية امام الشركات الاخرى المنافسة لها.

7 - يلاحظ من خلال الجدول (23) انه بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ومؤشر الفاعلية (Y7) (0.871) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر الفاعلية البالغة (17.17) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على تقديم منتجاتها بأسعار تتلاءم مع التكاليف المترتبة على هذه المنتجات اثناء عملياتها التسويقية والانتاجية مما يؤدي الى زيادة مبيعاتها وبالتالي تحقق ارباحاً عالية وهذا يدفع الشركة الى زيادة الطاقة الانتاجية لها وتحسين فاعليتها.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بشكل عام ومع مؤشرات الاداء التسويقي بشكل خاص وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

رابعاً : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته.
- فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم أختبار قيمة معامل الارتباط البسيط بأستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) ومع الاداء التسويقي بمؤشراتة (Y) وكما هو موضح في الجدول (24) التالي.

حيث يشير الجدول (24) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.785) عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا يدل على قوة العلاقة بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً بما يتلائم مع تطلعات الشركة وكيفية المحافظة على البيئة وتأثيرة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراتة لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع الاداء التسويقي والبالغة (12.3) عند نفس درجة المعنوية السابقة.

جدول (24)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً وبين الاداء التسويقي بمؤشراتة

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	الاداء التسويقي (Y)	مؤشرات الاداء التسويقي							قيمة (t) الجدولية
		رضا الزبون (Y1)	الحصة السوقية (Y2)	الربحية (Y3)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	الكفاءة (Y6)	الفاعلية (Y7)	
جعل التوجه البيئي مربحاً (X4)	**0.785	**0.700	**0.730	**0.749	**0.761	**0.800	**0.823	**0.838	٪1
قيمة (t) المحسوبة	12.3	9.49	10.37	10.96	11.36	12.91	14.02	14.88	2.39
النتيجة (القرار)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى1٪ ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								درجة الثقة ٪99

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود اي قبول الفرضية الفرعية

الثالثة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 ٪) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 ٪).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X3) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية بالعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر وجعلة ميزة تنافسية لها تساعدها على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها بحيث تكون قائدة للتوجه البيئي في السوق.

ويوضح الجدول (24) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) مع مؤشر رضا الزبون (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (00.70) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع رضا الزبون والتي بلغت (9.49) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على الاستفادة من التوجة البيئي وجعلة ميزة تنافسية تستطيع من خلالة ان تقدم منتجات بأسعار منخفضة الى زبائنها من اجل مراعاة دخول الزبائن وبما يساهم في تحقيق رضا الزبون واسعاده في ضوء امكانياتة المادية.

2 - يتضح من خلال الجدول (24) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) ومؤشر الحصة السوقية (Y2) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط هذه (0.730) وذات دلالة احصائية بمستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪). وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر الحصة السوقية والبالغة (10.37) وهي اعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح ان الشركة المبحوثة تعمل على ادخال فلسفة التسويق الاخضر داخل العمليات الانتاجية والتسويقية مما ينعكس ايجاباً على زيادة مبيعاتها وبالتالي تتحقق الحصة السوقية العالية للشركة.

3 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) مع مؤشر الربحية (Y3) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.749) وهذا ما تؤكده قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر الربحية والبالغة (10.96) وهي اكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). وهذا يؤكد ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على

ادخال التوجة البيئي في العمليات الانتاجية والتسويقية بما يساعدها على تقديم منتجاتها بكلف منخفضة بسبب تقليل التلف والهدر بالمواد المستخدمة في العمليات الانتاجية والتسويقية مما يؤدي الى زيادة الربحية لها.

4 - ويلاحظ من خلال الجدول (24) وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.761) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تؤكده قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (11.36) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تهتم بالعمليات الخاصة بالتوجه البيئي في العمليات الانتاجية والتسويقية وبالشكل الذي يسهم في عدم الاضرار بالبيئة وتلبية تطلعات الشركة والذي ينبع من منطلق ايمانها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه زبائنها والمجتمع الذي تقدم خدماتها له.

5 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.800) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (12.91) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تسعى الى ادخال التوجة البيئي في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة من اجل تقديم منتجات تنافسية وبأسعار منخفضة تلائم متطلبات الزبائن ولتعزيز مكانتها الذهنية وصورتها المدركة لديهم.

6 - يتضح من خلال الجدول (24) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة

معامل الارتباط البسيط بينهما(0.823). وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (14.02). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بالغة (99 ٪) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر في عملياتها الانتاجية والتسويقية مما يساعدها على تقليل التكاليف وبالتالي رفع كفائتها التسويقية امام الشركات الاخرى المنافسة لها.

7 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) مع مؤشر الفاعلية (Y7) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.838) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر الفاعلية البالغة (14.88) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على تقديم منتجاتها بشكل متلائم مع التوجهات البيئية وتطلعات الزبائن مما يؤدي الى زيادة الطلب على منتجاتها وبما ينعكس على زيادة الطاقة الانتاجية لها وزيادة فاعليتها.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بشكل عام ومع مؤشرات الاداء التسويقي بخاصة وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط بين بعد جعل التوحه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

وتأسيساً على النتائج السابقة وللتأكد من معنوية علاقة الارتباط بشكل عام بين فلسفة التسويق الاخضر (X) والاداء التسويقي (Y) بمؤشراته ارتأى الباحث اختبار الفرضيتين الاتيتين:-

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الرئيسة اعلاه من عدم قبولها قام الباحث بأختبار قيمة معامل الارتباط البسيط بأستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) ومع الاداء التسويقي بمؤشراتة (Y) وكما هو موضح في الجدول (25).

جدول (25)

نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر وبين الاداء التسويقي بمؤشراتة

المتغير المعتمد المتغير المستقل	الاداء التسويقي (Y)	مؤشرات الاداء التسويقي							قيمة (t) الجدولية
		رضا الزبون (Y1)	الحصة السوقية (Y2)	الربحية (Y3)	المسؤولية الاجتماعية (Y4)	المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5)	الكفاءة (Y6)	الفاعلية (Y7)	
فلسفة التسويق الاخضر(X)	**0.835	**0.765	**0.792	**0.801	**0.811	**0.845	**0.860	0.875 **	٪1
قيمة (t) المحسوبة	14.74	11.53	12.56	12.98	13.43	15.29	16.31	17.51	2.39
النتيجة (القرار)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند المستوى1٪ ولجميع مؤشرات الاداء التسويقي								درجة الثقة ٪99

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

حيث يشير الجدول (25) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.835) عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا يدل على قوة العلاقة بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر بما يتلاءم مع تطلعات الشركة وكيفية المحافظة على البيئة وتأثيره في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع الاداء التسويقي والبالغة (14.74) عند نفس درجة المعنوية السابقة.

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته). عند مستوى معنوية (1 ٪) اي ان نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 ٪).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) والاداء التسويقي (Y)، بأنها تعبر عن اهتمام شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية بالعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر وان لم تكن معلنه في العمليات الانتاجية والتسويقية والمتمثلة بتقليل الهدر بالموارد والطاقة وجعله ميزة تنافسية لها تساعدها على تحسين الاداء التسويقي للشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في مجال الصناعة واعتبارها ميزة تنافسية لها بحيث تكون قائدة للتوجه البيئي في السوق.

ويوضح الجدول (25) ايضاً وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي.

1 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر رضا الزبون (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.765) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تؤكده قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع رضا الزبون والتي بلغت (11.53) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر وجعله ميزة تنافسية تستطيع من خلالة ان تقدم منتجات بأسعار منخفضة الى زبائنها من اجل مراعاة دخول الزبائن وبما يسهم في تحقيق رضا الزبون واسعادة في ضوء امكانياتة المادية.

2 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين أبعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر الحصة السوقية (Y2) حيث بلغت

قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.792) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والحصة السوقية البالغة (12.56) والتي هي اكبر من قيمة (t) الجدولية (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على استخدام فلسفة التسويق الاخضر في عملياتها الانتاجية والتسويقية وهذا ما يساعدها على زيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

3 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر الربحية (Y3) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.801) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع مؤشر الربحية والبالغة (12.98) وهي اكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.39) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). وهذا يؤكد ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل ادخال التوجة البيئي في العمليات الانتاجية والتسويقية بما يساعدها على تقديم منتجاتها بكلف منخفضة بسبب تقليل التلف والهدر بالمواد المستخدمة في العمليات الانتاجية والتسويقية مما يؤدي الى زيادة الربحية لها.

4 - ويلاحظ من خلال الجدول (25) وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر المسؤولية الاجتماعية (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.811) وبمستوى معنوية قد بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تؤكدة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (13.43) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39) وتعد ذات دلالة احصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تسعى الى استخدام فلسفة التسويق الاخضر في العمليات الانتاجية والتسويقية وبالشكل الذي يسهم في عدم الاضرار بالبيئة وتلبية تطلعات الشركة والذي ينبع من منطلق ايمانها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تقدم خدماتها له واتجاه زبائنها.

5 - ويلاحظ من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) ومؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة (Y5) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.845) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪) وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة والبالغة (15.29) وهي اعلى من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ومما سبق يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تسعى الى ادخال فلسفة التسويق الاخضر في العمليات الانتاجية والتسويقية داخل الشركة من اجل تقديم منتجات تنافسية وبأسعار منخفضة نزولاً عند رغبات زبائنها لتعزيز مكانتها الذهنية وصورتها المدركة لديهم.

6 - يتضح من خلال الجدول (25) انه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) ومؤشر الكفاءة (Y6) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.860). وهذا ما تدعمة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع مؤشر الكفاءة والتي بلغت (16.31). وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغت (1 ٪) اي بدرجة ثقة بالغة (99 ٪) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.39). ويتضح مما سبق ان الشركة المبحوثة تعمل على الاستفادة من فلسفة التسويق الاخضر في عملياتها الانتاجية والتسويقية مما يساعدها على تقليل التلف والمعيب في العمليات الانتاجية والتسويقية وبالتالي رفع كفائتها التسويقية امام الشركات الاخرى المنافسة لها.

7 - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) مع مؤشر الفاعلية (Y7) حيث بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.875) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪). وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر مع مؤشر الفاعلية

البالغة (17.51) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39). ومن النتائج السابقة يتضح ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على استخدام فلسفة التسويق الاخضر من اجل الاستغلال الامثل للطاقة المتاحة والموارد الطبيعية مما يزيد من فاعليتها.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بشكله العام ومع مؤشرات الاداء التسويقي بخاصة وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H0) والتي مفادها (عدم وجود علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته).

وقبول فرضية الوجود (H1) والتي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته). وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

وبعد الانتهاء من اثبات صحة الفرضيات الفرعية الاربع المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية. وكذلك اثبات صحة الفرضية الرئيسة الثانية المتمثلة بوجود علاقة ارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي بمؤشراته. لابد من ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي وفقاً الى قيمة الارتباط البسيط (r) وكما هو موضح بالجدول (26).

جدول (26)

ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد		الاداء التسويقي (Y)	ترتيب قوة العلاقة
فلسفة التسويق الاخضر (X)	الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1)	0.835	الاول
	اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2)	0.834	الثاني
	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3)	0.833	الثالث
	جعل التوجه البيئي مربحاً (X4)	0.785	الرابع

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويلاحظ من خلال الجدول (26) ان اقوى علاقة ارتباط كانت بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) مع الاداء التسويقي (Y) وكانت قيمة معامل الارتباط لهما(0.835) وجائت بالمرتبة الاولى.

وقد جاءت بالمرتبة الثانية العلاقة بين بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغ قيمة معامل الارتباط لهما (0.834).

ولقد كانت قيمة معامل الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) والاداء التسويقي (Y) (0.833) وهذا ما جعلها تحتل المرتبة الثالثة بالتسلسل.

وجاءت بالمرتبة الرابعة والاخيرة العلاقة بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) والاداء التسويقي (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط هذه (0.785) مما جعلها تأتي بالمرتبة الاخيرة.

وان النتائج السابقة تدل على ان التغيير الحاصل بوحدة واحدة زيادة او نقصان لبعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) يؤدي الى التغيير في الاداء التسويقي (Y) بمقدار (0.835) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل لبعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها.

وان التغير الحاصل في بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) بمقدار وحدة واحدة زيادة او نقصان يؤدي الى التغيير في الاداء التسويقي (Y) بمقدار (0.834) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج.

وان التغير الحاصل في بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) بمقدار وحدة واحدة زيادة او نقصان يؤدي الى التغيير في الاداء التسويقي (Y) بمقدار (0.833) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة.

وان التغير الحاصل في بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) بمقدار وحدة واحدة زيادة او نقصان يؤدي الى التغيير في الاداء التسويقي (Y) بمقدار (0.785) من الوحدة وبنفس اتجاه التغيرالحاصل في بعد جعل التوجه البيئي مربحاً.

المبحث الثالث

قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته

يتناول هذا المبحث قياس اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي والذي تضمنته الفرضية الرئيسة الثالثة وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية. وقد استخدم الباحث لهذا الغرض تحليل انموذج الانحدار البسيط والذي عن طريقة يتم تحديد تأثير تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي بشكل عام.

وايضاً قام الباحث بأستخدام معامل التفسير (R^2) والذي يستخدم لقياس مقدار مساهمة ابعاد فلسفة التسويق الاخضر لتفسير التغيرات التي تطرأ على التحسين في الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

ومن اجل اختبار معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط استخدم الباحث ايضاً اختبار (F) وذلك للوقوف على معنوية النموذج لغرض تحديد تأثير تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي.

وبذلك فمن اجل اتخاذ القرار الدقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على انه (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته).

فقد تم اختبار الفرضيات الفرعية الاربع المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة وعلى النحو الاتي:-

اولاً : اختبار الفرضية الفرعية الاولى

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد ألغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد ألغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم استخدم اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (27) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = -0.098 + \ * X1 \qquad 1.232$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي).

وان X1 تمثل المتغير المستقل (بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها).

جدول (27)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي

بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها(X1) المتغير المعتمد	Constant	X1	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية(1)	معامل التفسير (R2)
	β0	β1			
الاداء التسويقي (Y)	- 0.098	1.232	**219.073**	7.08	0.698

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

(1) تم استخراج قيمة (F) الجدولية بالاعتماد على درجتي حرية البسط (V1) والمقام (V2) ومستوى المعنوية (1 ٪).

ومن خلال الجدول السابق يتضح ان:-

1 – يتضح من خلال الجدول (27) ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) قد بلغت (219.073) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08) عند مستوى معنوية بلغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة (99 ٪).

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (β1 = 1.232) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها يؤثر في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. وبناءاً على ذلك يكون بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) ذا تأثير عالٍ في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية البالغ (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪).

2 – ومن خلال الجدول السابق يتضح ان معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.698) اي ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) يفسر ما نسبتة (69.8 ٪) من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y).

اما النسبة المتبقية والبالغة (30.2 ٪) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلة في هذا النموذج.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة.

ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد أعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد أعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (28) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = -0.072 + \quad * X2 \qquad 1.284$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي).

وان X2 تمثل المتغير المستقل (بعد أعادة تصميم مفهوم المنتج).

جدول (28)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد أعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي

بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج(X2) المتغير المعتمد	Constant	X2	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
	β0	β2			
الاداء التسويقي (Y)	- 0.072	1.284	**216.583	7.08	0.695

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الجدول السابق يتضح:-

1 – كانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) والبالغة (216.583) اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08) عند مستوى معنوية (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪).

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (β2 = 1.284) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على ان بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج يؤثر وبشكل كبير في تحسين الاداء التسويقي للشركة المبحوثة.

وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما تقدم يتضح بأن بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) ذو تأثير عالٍ في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المذكور اي بدرجة معنوية (1 ٪).

2 – ومن خلال الجدول (28) يتضح ان معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.695) اي ان بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) يفسر ما نسبة (69.5 ٪) من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y).

اما النسبة المتبقية والبالغة (30.5 ٪) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير موجودة في هذا النموذج.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على انه (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد أعادة تصميم مفهوم المنتج في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة.

ثالثاً : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

وقد استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط من اجل الوقوف على قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها وكما هو موضح بالجدول (29) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = -0.084 + \quad * X3 \qquad 1.301$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي).

وان X3 تمثل المتغير المستقل (بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة).

جدول (29)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي

بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة(X3) المتغير المعتمد	Constant β0	X3 β3	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
الاداء التسويقي (Y)	- 0.084	1.301	**214.697	7.08	0.693

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الجدول (29) يتضح ان:-

1 – ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) والبالغة (214.697) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08) عند مستوى معنوية (1 ٪).

مما يؤكد ثبوت معامل الانحدار (β3 = 1.301) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يعني ان بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة يؤثر في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وهذا يدل على ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما سبق يتضح بأن بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) ذو تأثير عالٍ في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المذكور اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪).

2 – ومن خلال الجدول السابق يتضح ان معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.693) اي ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) يفسر ما نسبته (69.3 ٪) من التغيرات الكلية التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y).

اما النسبة المتبقية والبالغة (30.7 ٪) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلة في هذا النموذج.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة.

رابعاً : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته .

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (30) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$Y = 0 + \ * X4 \quad 1.241$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي).

وان X4 تمثل المتغير المستقل (بعد جعل التوجه البيئي مربحاً).

جدول (30)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد جعل التوجه البيئي مربحاً في تحسين الاداء التسويقي

بعد جعل التوجه البيئي مربحاً(X4) المتغير المعتمد	Constant	X4	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
	β0	β4			
الاداء التسويقي (Y)	0	1.241	152.811	7.08	0.617

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الجدول السابق يتضح:-

1 – لقد كانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) والبالغة (152.811) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08) عند مستوى معنوية (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪).

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (β4 = 1.241) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا ما يدل على ان بعد جعل التوجه البيئي مربحاً يؤثر وبشكل كبير في تحسين الاداء التسويقي للشركة.

وهذا يدل على ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما تقدم يتضح بأن بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) ذو تأثير كبير في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المذكور اي بدرجة معنوية (1 ٪).

2 – ومن خلال الجدول السابق يتضح ان معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.617) اي ان بعد جعل التوجه البيئي مربحاً (X4) يفسر ما نسبته (61.7 ٪) من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y).

اما النسبة المتبقية والبالغة (38.3 ٪) والتي لم يستطع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير موجودة في هذا النموذج.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على انه (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد جعل التوجه البيئي مربحاً في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة.

وبناءً على النتائج المتقدمة وللتحقق من معنوية تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) بصورة عامة في تحسين الاداء التسويقي (Y) قام الباحث بوضع الفرضيتين الاتيتين:-

فرضية العدم (H0) عدم وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته.

ومن اجل قبول الفرضية الرئيسة اعلاه من عدم قبولها استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (31) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية.

$$Y = -0.091 + \ * X \quad 1.307$$

حيث ان Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء التسويقي).

وان X تمثل المتغير المستقل (ابعاد فلسفة التسويق الاخضر).

جدول (31)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي

ابعاد فلسفة التسويق الاخضر(X) / المتغير المعتمد	Constant	X	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
	β0	β			
الاداء التسويقي (Y)	- 0.091	1.307	**219.575	7.08	0.698

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الجدول (31) يتضح انه:-

1 – ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) والبالغة (219.575) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (7.08) عند مستوى معنوية (1 ٪) اي بدرجة ثقة بلغت (99 ٪).

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (β = 1.307) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا ما يدل على ان أبعاد فلسفة التسويق الاخضر تؤثر وبشكل كبير في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وهذا يدل على ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما تقدم يتضح بأن ابعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) ذو تأثير كبير في تحسين الاداء التسويقي (Y) بمؤشراته. ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المذكور اي بدرجة معنوية (1 ٪).

2 – ومن خلال الجدول (31) يتضح ان معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.698) اي ان أبعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) تفسر ما نسبتة (69.8 ٪) من التغيرات الكلية التي تطرأ على تحسين الاداء التسويقي (Y) بشكل عام.

اما النسبة المتبقية والبالغة (30.2 ٪) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير موجودة في هذا النموذج.

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية الاربع وثبوت معنوية تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على انه (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتبني فلسفة التسويق الاخضر بأبعاده في تحسين الاداء التسويقي بمؤشراته).

ويوضح الجدول (32) ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر (X) في تحسين الاداء التسويقي (Y) وفقاً الى اقيام معامل التفسير (R^2) واقيام المعامل المعياري للانحدار (BETA).

الجدول (32)

ترتيب قوة تأثير ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي

ابعاد فلسفة التسويق الاخضر	المعامل المعياري للانحراف (**BETA**)	معامل التفسير (**R2**)	ترتيب القوة التأثيرية
الغاء مفهوم النفايات او تقليلها(X1)	0.835	0.698	الاول
اعادة تصميم مفهوم المنتج(X2)	0.834	0.695	الثاني
وضوح العلاقة بين السعر والكلفة(X3)	0.833	0.693	الثالث
جعل التوجه البيئي مربحاً(X4)	0.785	0.617	الرابع

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ويتضح من خلال الجدول السابق ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) جاء بالمرتبة الاولى في التأثير في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

وقد جاء بالمرتبة الثانية بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) في التأثير في تحسين الاداء التسويقي للشركة المبحوثة.

وحصل بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) على المرتبة الثالثة في التأثير في تحسين الاداء التسويقي للشركة.

وجاء بالمرتبة الاخيرة بعد جعل التوجة البيئي مربحاً (X4) في التأثير في تحسين الاداء التسويقي لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية.

ومن خلال النتائج المتحققة السابقة يتضح ان بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها (X1) هو الاهم في القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (69.8 ٪) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (30.2 ٪) تفسرها متغيرات اخرى لم يشملها النموذج.

ويليه بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج (X2) حيث يفسر ما قيمته (69.5 ٪) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (30.5 ٪) تفسرها متغيرات اخرى لم تكن داخله في النموذج.

ثم يأتي بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3) في اهمية القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (69.3 ٪) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمل (30.7 ٪) تفسرها متغيرات اخرى لم يشملها النموذج.

واخيراً يأتي بعد جعل التوجة البيئي مربحاً (X4) في اهمية القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (61.7 ٪) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (38.3 ٪) تفسرها متغيرات اخرى لم تدخل ضمن النموذج.

5

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول :- الاستنتاجات

المبحث الثاني :- التوصيات

الفصل الخامس
الاستنتاجات والتوصيات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث بعد ان تم في الفصلين السابقين تحليل آراء العينة المبحوثة في وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وكذلك عملية الاختبار لفرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية المنبثقة عنها.

لقد عرضت هذه الدراسة متغيرين رئيسين وهما ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي. وقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية الملائمة لأختبار طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (ابعاد فلسفة التسويق الاخضر) مع المتغير التابع (مؤشرات الاداء التسويقي).

وقد جاءت هذه الاستنتاجات والتوصيات على وفق ما تم عرضة في فصول سابقة من مفاهيم نظرية ودراسة استطلاعية.

وقد تضمن هذا الفصل مبحثين:-

المبحث الاول:- الاستنتاجات.

المبحث الثاني:-التوصيات.

المبحث الاول

الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وعلى اتجاهين.

الاول:- على ضوء ما تم استعراضة من مفاهيم نظرية من الادبيات لموضوع الدراسة.

الثاني:- ما اظهرتة الدراسة الميدانية والمتابعة من قبل الباحث لمواقع شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية واجراء المقابلات الشخصية مع العديد من مدراء الاقسام والمعنيين.

بالاضافة الى البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانة الموزعة على افراد عينة الدراسة في الشركة المبحوثة وكذلك البيانات التي تم الحصول عليها من سجلاتها.

فضلاً عن التحليل الاحصائي الذي توصل الية الباحث من خلال النتائج الرئيسة التي تم الحصول عليها عن طريق استعمال مجموعة من الاحصاءات والتي على ضوئها تم التوصل الى الاستنتاجات الاتية:-

اولاً : الاستنتاجات الخاصة بالجانب النظري

1 – يعد مفهوم فلسفة التسويق الاخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة الى منظمات الاعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة وخاصة نرى ان العديد من الحكومات والمنظمات تدعو الى المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الاضرار بالبيئة كونها المورد الاساس للمواد الاولية التي تدخل في اغلب الصناعات.

2– ان منظمات الاعمال تعمل اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذ اصبح من الضروري ان تسعى الى مواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر

في ادائها التسويقي وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تلبي احتياجات الزبائن واذواقهم المتغيرة تبعاً لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم.

3 – ان منظمات الاعمال بصورة عامة تعمل على تبنى ابعاد فلسفة التسويق الاخضر او بعض هذه الابعاد وان لم تكن معلنة من اجل الاستفادة منها كميزة تنافسية امام المنظمات الاخرى المنافسة لها في مجال الصناعة. وكذلك تساعدها على تعزيز قدراتها الانتاجية وتحسين ادائها التسويقي.

ثانياً : الاستنتاجات الخاصة بالجانب العملي

أ – الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

1 – هنالك تباين في تبني الشركة المبحوثة لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر حيث جاء بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها بالدرجة الاولى وكان اهتمامها بهذا البعد واضحاً جداً وذلك من خلال النسبة العالية جداً لأتفاق افراد عينة الدراسة حول هذا البعد. وجاء بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة بالدرجة الثانية بالاهمية وجاء بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج بالمرتبة الثالثة وجاء بالمرتبة الرابعة والاخيرة بعد جعل التوجه البيئي مربحاً عند تبنيها لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر. اي انها تتباين في تبني ابعاد فلسفة التسويق الاخضر دون معرفتها كفلسفة. وان الشركة تضع في اولوياتها الغاء النفايات من اجل تقليل التكاليف وبالتالي تحسين الاداء التسويقي لها.

2 – بينت نتائج الدراسة ان اغلب الفقرات ضمن بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها قد حصلت على نسبة اتفاق عالية لافراد عينة الدراسة وكانت ذات اهمية لهم وقد تجاوزت اوساطها الحسابية الموزونة الوسط الحسابي الفرضي حيث كان اتفاق افراد عينة الدراسة على ان الشركة المبحوثة تسعى الى العمل على الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في العمليات الانتاجية والتسويقية من اجل تحسين كفائتها الانتاجية والتسويقية.

3 – على الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بالغاء النفايات لكنها لم تستخدم

الاساليب العلمية الحديثة من اجل التخلص من النفايات (الطمر) ومخلفات العمليات الانتاجية والتسويقية المتبقية في موقع الشركة بالشكل الذي لا يسبب الاضرار للبيئة.

4 - اظهرت الدراسة ان الشركة المبحوثة قد تبنت بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج وقد حصل على وسط حسابي موزون اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وكانت اغلب نسب اتفاق أفراد عينة الدراسة عالية. وهذا يدل على رؤيا وادراك واضحين لأفراد عينة الدراسة المبحوثة لهذا البعد وان الشركة تعطي بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج اهمية واضحة من اجل تصميم منتجات تلائم المتطلبات البيئية وحاجات الزبائن.

5 - على الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بعملية اعادة تصميم مفهوم المنتج لكنها لم تستطيع من ان تجعل البعض من منتجاتها غير مضرة للبيئة بالاضافة الى انها لم تجعل هذه المنتجات قابلة لعملية اعادة الصنع (التدوير).

6 - بينت الدراسة ان اغلب الفقرات ضمن بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة قد حصلت على نسبة اتفاق عالية لافراد عينة الدراسة وكانت الاوساط الحسابية الموزونة لهذه الفقرات اعلى من الوسط الحسابي الفرضي مما دل على ان افراد عينة الدراسة المبحوثة كانوا متفقين على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على الموازنة بين كلف العمليات الانتاجية والتسويقية المترتبة على المنتجات وبين اسعار هذه المنتجات بما يتناسب مع الامكانيات المادية للزبائن.

7 - اظهرت الدراسة ايضاً ان اغلب فقرات بعد جعل التوجه اليئي مربحاً قد كان الوسط الحسابي الموزون لها اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان نسب اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة كانت عالية وهذا يدل على الوضوح والادراك لدى افراد عينة الدراسة حول بعد جعل التوجه البيئي مربحاً على الرغم من انها جاءت بالمرتبة الاخيرة في تسلسل اهمية ابعاد فلسفة التسويق الاخضر. وان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية

تسعى الى الاستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الاخضر في جميع عملياتها الانتاجية والتسويقية والعمل على جعل هذه الفلسفة ميزة تنافسية لها امام الشركات الاخرى المنافسة لها في نفس مجال الصناعة كونها احدى الشركات السباقة في المحافظة على البيئة.

ب – الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاداء التسويقي.

1 – هنالك تباين في اهتمام الشركة المبحوثة لمؤشرات الاداء التسويقي حيث كان الاهتمام وبشكل واضح بمؤشر رضا الزبون حيث حاز هذا المؤشر بالدرجة الاولى على اهتمام الشركة. وهذا ما اوضحته نسبة الاتفاق العالية جداً لأفراد عينة الدراسة المبحوثة ومن ثم اهتمت الشركة المبحوثة بمؤشر الحصة السوقية حيث كان في المرتبة الثانية. وجاء بالمرتبة الثالثة مؤشر الربحية وكان مؤشر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الرابعة وحاز على المرتبة الخامسة مؤشر المكانة الذهنية او الصورة الدركة وتلاه مؤشر الكفاءة بالمرتبة السادسة وجاء بالمرتبة السابعة والاخيرة مؤشر الفاعلية.

2 – بات واضحاً ان الشركة المبحوثة تعمل على تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال نسبة الاتفاق العالية جداً لأفراد عينة الدراسة وكذلك الوسط الحسابي الموزون الذي كان اعلى من الوسط الحسابي الفرضي. مما يدل على اهتمام الشركة بمؤشر رضا الزبون بأعتماده كمقياس لتحسن الاداء التسويقي لها.

3 - اظهرت الدراسة ايضاً ان الوسط الحسابي الموزون لاغلب فقرات مؤشر الحصة السوقية قد كان اكبر من الوسط الحسابي الفرضي وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة لهذا المؤشر كانت عالية جداً وهذا يدل على وضوح الرؤيا والادراك لديهم حول مؤشر الحصة السوقية وان الشركة المبحوثة تركز اهتمامها حول هذا المؤشر كونة يؤثر وبشكل مباشر في زيادة ارباحها.

4 – اوضحت الدراسة بأن هنالك اتفاقاً عالياً جداً لأفراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر الربحية كمقياس مهم لتحسن الاداء التسويقي للشركة حيث كان الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اكبر من الوسط الحسابي الفرضي. وهذا يدل على ان شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية تعمل على تحقيق الربحية العالية من خلال زيادة الحصة السوقية لها. ولأنها الخطوة الاساسية في نجاح الشركة وهذا ما كان واضحاً في اجابات افراد عينة الدراسة المبحوثة.

5 – بينت الدراسة ان اغلب الفقرات ضمن مؤشر المسؤولية الاجتماعية كان الوسط الحسابي الموزون لها اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة كانت عالية جداً مما يدل على اهتمام الشركة المبحوثة بمؤشر المسؤولية الاجتماعية وما توليه الشركة لهذا المؤشر من اهمية وهذا ما كان واضحاً من خلال اجابات افراد عينة الدراسة واتفاقهم على اهتمام الشركة بمؤشر المسؤولية الاجتماعية. وذلك من خلال تقديمها خدمات اضافية الى زبائنها مجاناً وكذلك انها تضع معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها بالاضافة الى اهتمامها بشكاوى الزبائن والعمل على حلها.

6 – اتضح من خلال التحليل الاحصائي ان هنالك نسبة اتفاق عالية لأفراد عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشر المكانة الذهنية او الصورة المدركة. مما يدل على وضوح الصورة والادراك لهم حول هذا المؤشر. حيث كان الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر اعلى من الوسط الحسابي الفرضي مما يعني ان الشركة المبحوثة اهتمت وبشكل ملحوض بمكانتها الذهنية او صورتها المدركة لدى زبائنها وهذا ما اثبتته النسبة العالية لاتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة في الشركة. وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية وباسعار منخفضة بالاضافة الى ان هذه المنتجات غير مضرة للبيئة.

7 – اظهرت الدراسة ايضاً ان اغلب فقرات مؤشر الكفاءة كانت نسبة الاتفاق

لافراد عينة الدراسة المبحوثة في شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية لها عالية وان الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرات كان اكبر من الوسط الحسابي الفرضي. وهذا يدل على اتفاق افراد عينة الدراسة المبحوثة بأن الشركة المبحوثة تهتم بالكفاءة العالية لها في كافة العمليات الانتاجية والتسويقية من اجل تحسين الاداء التسويقي لها. وذلك من خلال استخدام الاساليب العلمية الحديثة والمكائن المتطورة.

8 – بينت الدراسة ان اغلب الفقرات ضمن مؤشر الفاعلية كان الوسط الحسابي الموزون لها اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وكانت نسب الاتفاق لأفراد عينة الدراسة المبحوثة عالية مما يدل على وضوح الرؤيا والادراك لدى افراد عينة الدراسة حول هذا المؤشر وان الشركة المبحوثة تهتم بمؤشر الفاعلية في جميع العمليات الانتاجية والتسويقية من اجل تحقيق اداء تسويقي فعال للشركة. بالاضافة الى تحقيق هدف استثمارها الامثل للموارد المتاحة.

ج – الاستنتاجات الخاصة بأختبار فرضيات الدراسة.

1 – إن الشركة المبحوثة تتبنى أبعاد فلسفة التسويق الأخضر في إعمالها وانظمتها دون المعرفة بها كفلسفه سواء في رسالتها او فيما يتطلب من تركيز لهذه الفلسفة في ثقافة الشركة واستراتيجياتها. لأنه مفهوم يعمل على زيادة كفاءتها الإنتاجية والتسويقية ويعمل ايضاً على تقليل الهدر والتلف بالطاقة والموارد المتاحة لها وليس باعتباره تكاليف غير مبرر لها.

2 – اوضحت الدراسة ان الشركة المبحوثة تعطي اهتماماً بالغاً للأداء التسويقي بمؤشراته لما له من مكانة واضحة في انجاح الشركة بأعتبارة المفتاح الرئيس الذي يعمل على تحقيق الزيادة في الايرادات من خلال زيادة مبيعاتها.

3 – أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين فلسفة التسويق الاخضر والاداء التسويقي.

4 – اوضحت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ابعاد

فلسفة التسويق الاخضر مع الاداء التسويقي وكان اعلى قيمة ارتباط مع بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها وجاء بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة بالمرتبة الثانية وكان بعد اعادة تصميم مفهوم المنتج بالمرتبة الثالثة وجاء بالمرتبة الرابعة والاخيرة بعد جعل التوجه البيئي مربحاً.

5 – كشفت النتائج الاحصائية للدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ابعاد فلسفة التسويق الاخضر ومؤشرات الاداء التسويقي حيث بلغت اعلى قيمة لعلاقة ارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة مع مؤشر الفاعلية وكانت اقل قيمة لعلاقة ارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحاً مع مؤشر رضا الزبون.

6 – اظهرت النتائج الاحصائية ان لأبعاد فلسفة التسويق الاخضر علاقة تأثير معنوية مع الاداء التسويقي. وقد كان اكثر ابعاد فلسفة التسويق الاخضر تأثيراً بالاداء التسويقي هو بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها. وكان اقل ابعاد فلسفة التسويق الاخضر تأثيراً بالاداء التسويقي هو بعد جعل التوجه البيئي مربحاً.

المبحث الثاني

التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث والتي ارتكزت على المفاهيم النظرية لفلسفة التسويق الاخضر واثرة في تحسين الاداء التسويقي بالاضافة الى البحث والتحليل للبيانات واستكمالاً لمتطلبات المنهجية. فقد تمكنت الدراسة من الوصول الى مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحقيق التقدم والنجاح لشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية بشكل خاص ولجميع منظمات الاعمال بشكل عام. بالاضافة الى الاسهام في تحسن قطاع صناعة المواد الكيميائية في السوق المحلية. ومن اهم هذه التوصيات ما يلي:-

1 - ضرورة تبني المنظمات المعاصرة والشركة المبحوثة بشكل خاص لابعاد فلسفة التسويق الاخضر وبصورة واضحة ضمن الخطط الاستراتيجية الرئيسة للشركة واعتبارها جزءاً من ثقافة الشركة من اجل المحافظة على بيئة نظيفة وارضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم بالاضافة الى تحقيق الربحية لها.

2 - دعوة منظمات الاعمال بشكل عام وشركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية بشكل خاص الى الاهتمام الجاد الفعال بالاداء التسويقي والعمل على تحسينة بأستمرار كونه النشاط الاساس في تقدم وتطور المنظمات.

3 - ضرورة ان تتبنى الشركة المبحوثة مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي من اجل التعرف على اخر الاساليب العلمية الحديثة التي تساعد في عملية الغاء مفهوم النفايات او تقليلها الى اقصى حد ممكن من اجل تقليل التكاليف الناتجة عن مخلفات العمليات الانتاجية والتسويقية وبالتالي يتحقق الاستثمار الامثل للموارد المتاحة مما يؤدي الى خفض تكاليف انتاج الوحدة الواحدة ومع ثبات اسعار البيع تتحقق الزيادة في ارباحها.

4 – على الشركة المبحوثة استخدام الاساليب العلمية الحديثة في كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناتجة من عملياتها الانتاجية والتسويقية عن طريق المكائن والمعدات الحديثة او بأستخدام اسلوب الطمر الصحي او بأنتاج منتجات تكون مخلفاتها قابلة للتحلل بعد مدة من الزمن. وذلك من اجل تقليل التلوث في البيئية المحيطة.

5 –على الشركة المبحوثة ان تقوم بتصميم منتجاتها بطريقة تسمح لها بعملية اعادة الصنع (التدوير) بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية وعدم الاضرار بها ومع حاجات الزبائن ومتطلباتهم ورغباتهم. والعمل على اعادة تصميم هذه المنتجات وبشكل سريع في حالة تغير اذواق الزبائن او الضروف البيئية. وهذا يحتاج الى المتابعة المستمرة للسوق المستهدفة من قبل ادارة الشركة بأستخدام بحوث السوق بالاضافة الى الاهتمام بالقرارات الحكومية التي قد تؤثر في نسبة الطلب على هذه المنتجات.

6 – لابد للشركة المبحوثة من ان تتبنى ابعاد فلسفة التسويق الاخضر بشكل متساوي وصحيح واشاعتها في الشركة من خلال تبنيها كمعتقد في رسالتها ورؤيتها واقامة الدورات التدريبية لجميع العاملين والمديرين لمعرفة هذه الفلسفة. والذي يجعل منها الشركة المتميزة بأدائها وبمنتجاتها وقادرة على تلبية المتطلبات البيئية وحاجات الزبائن ورغباتهم. وان تجعل من هذه الفلسفة ميزة تنافسية لها امام المنظمات المنافسة الاخرى في قطاع الصناعة وليست كلفاً اضافية غير مبرر لها.

7 – يعتبر الزبون العنصر الاساس في نجاح اي منظمة فلولاه لما وجدت المنظمات فعلى الشركة المبحوثة عدم التوقف عند تحقيق رضا الزبون وانما العمل على تقديم كل ما هو جديد وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم المتجدده واعطاء الزبون الاولوية في الاهتمام والتركيز. والاستفادة من المقترحات التي يقدمها الزبائن واقامة ادارة العلاقات مع الزبون والعمل على اجراء الدراسات الميدانية وباستمرار من اجل الوقوف على اخر التطورات في اذواق الزبائن.

8 – ضرورة الاهتمام بتحقيق اكبر قدر ممكن من الارباح وعدم الاستقرار ضمن حدود معينة فيجب على الشركة المبحوثة من العمل على تحقيق الارباح العالية وبشكل مستمر. وذلك من خلال استخدام الاساليب العلمية الحديثة في الانتاج والتسويق ورفع كفاءة العمليات الانتاجية والتسويقية. واستخدام التكنولوجيا المتقدمة من اجل خفض التكاليف وزيادة جودة المنتجات واستخدام مواصفات بيئية عالمية متمثلة بـ (ISO 14000).

9 – ان الشركة المبحوثة لا تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها لذا يتوجب عليها الاهتمام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه زبائنها. وذلك من خلال تقديم خدمات مجانية الى هؤلاء الزبائن او تعويضهم عن السلع غير الصالحة او عن الاضرار التي تصيبهم من جراء التلوث الذي تحدثه مخلفات العمليات الانتاجية او التسويقية للشركة. بالاضافة الى اشتراك الشركة في الاعمال الخيرية.

10 – ضرورة الاهتمام بمؤشرات الاداء التسويقي من قبل شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية وبشكل متساوي دون التمييز بين مؤشر على حساب الاخر من اجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق اهداف الشركة المبحوثة والتي تتمثل بالربحية وارضاء حاجات الزبائن وتحقيق المتطلبات البيئية.

11 – يجب على الشركة المبحوثة ان تتبنى عملية التحسين المستمر لأدائها التسويقي بالشكل الذي ينسجم مع ابعاد فلسفة التسويق الاخضر.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم .

أولاً : المصادر العربية

أ- الكتب

-ابوجمعة ، نعيم حافظ ، اساسيات وادارة التسويق ، ط 1 ، دار القلم للنشر والتوزيع ، دبي ، دولة الامارات العربية المتحدة ، 1999 .

-ابو فأرة ، يوسف احمد ، التدقيق التسويقي ، مطبعة الادبية ، جامعة الخليل ، فلسطين ،2001 .

-احمد ، محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري _ تطبيقي ، ط 1، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .

-ايدموندز ، هولي ، تسويق المؤوسسات الصغيرة ، بيت الافكار الدولية للنشر والتوزيع ، الرياض، المملكة العربية السعودية ، 1995 .

-باعلوي ، عبد الخالق احمد ، مبادئ التسويق ، الإدارة العامة للمكتبات والتسويق والنشر والتبادل، جامعة الجديدة ، اليمن ، 1996 .

-بحيري ، سعد صادق ، ادارة المشروعات بأستخدام الكمبيوتر ، الدار الجامعة ، الاسكندرية ، 2005 .

-برواري ، نزار عبد المجيد رشيد والبرزنجي ، احمد محمد فهمي سعيد ، التسويق مدخل مفاهيمي _ وظيفي _ استراتيجي ، ط1 ، بغداد ، 2002 .

-البكري ، ثامر ياسر ، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .

-البكري ، ثامر ياسر ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .

-البكري ، ثامر ياسر ، ادارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة ، جامعة الموصل ، العراق ، 2002 .

-البكري ، ثامر ياسر ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2001.

-البكري ، ثامر ياسر والنوري ، احمد نزار ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 .

-حجازي ، محمد حافظ ، المقدمة في التسويق ، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية ، 2005 .

-الحسيني ، فلاح حسن عداي والدوري ، مؤيد عبد الرحمن عبد الله ، ادارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000.

-حنا ، نسيم ، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر،الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1985 .

-الحواري ، نضال عباس وعواد ، إبراهيم خالد ، مبادئ تسويق شركات الطيران ، ط1 ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الأردن ، 2002 .

-الديوه جي ، ابي سعيد ، المفهوم الحديث لأدارة التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .

-الديوه جي ، ابي سعيد ، المفهوم الحديث لأدارة التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000 .

-الديوه جي ، ابي سعيد ، ادارة التسويق ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، 1999 .

-زويلف ، مهدي حسن ، إدارة الأفراد والعلاقات الصناعية ، ط1 ، مطبعة الجامعة ، بغداد ، 1996.

-سويدان ، نظام موسى وحداد ، شفيق ابراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2003 .

-شرف ، خالد محمد ، التسويق الاجتماعي ودوره في احداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة ، 2005 .

-الصحن ، محمد فريد ، التسويق ، الدار الجامعة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 1999 .

-الصميدعي ، محمود جاسم محمد وردينة ، عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي _ تحليلي ، دار المنهاج للتوزيع والنشر ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2001 .

-عبد الهادي ، أحمد إبراهيم ، إدارة المبيعات وحماية المستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 1997 .

-عبيدات ، محمد ابراهيم ، التسويق الاجتماعي (الاخضر والبيئي) دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 .

-عبيدات ، محمد واخرون ، ادارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2001 .

-العجارمة ، تيسير ، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 .

-عرفة ، احمد وشلبي ، سمية ، التسويق والفراغ . الادوار التسويقية وسلوك المستهلك ، 2006 .

-العزاوي ، محمد ، انظمة ادارة الجودة والبيئة ISO 9000 & ISO 14000 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 .

-العسكري ، احمد شاكر ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000 .

-عقيلي ، عمر وصفي ، الادارة أصول واسس ومفاهيم ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 .

-العلاق ، بشير عباس والطائي ، حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي ، دار الجماهير للنشر والتوزيع والاعلان ، العراق ، 1999 .

-غنيم ، احمد ابراهيم ، الادارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 2000 .

-الفضل ، مؤيد ، مدخل الى الاساليب الكمية في التسويق : تطبيقات في منظمات الاعمال الانتاجية والخدمية ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2008 .

-القطامين ، احمد ، الادارة الاستراتيجية : حالات ونماذج تطبيقية ، ط 1، دار مجدي للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن ، 2002 .

-كوتلر ، فيليب ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة ، فيصل عبد الله بابكر ، ط 3، مكتبة جرير ، 2004 .

-كوتلر ، فيليب وويلسون ، أوبروي ، اتجاهات جديدة في التسويق ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1996 .

-مطر ، محمد ، التحليل المالي _ الاساليب والادوات والاستخدامات العملية ، الشركة الجديدة للطباعة ، عمان ، الاردن ، 1997 .

-معلا ، ناجي و توفيق ، رائف ، اصول التسويق مدخل استراتيجي ، ط 1 ، 1998 .

-معلا، ناجي ، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية ، ط1، معهد الدراسات المصرفية ، عمان ، الأردن ، 1995 .

-النجار ، فريد ، ادارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية ، 1998 .

-نجم ، عبود نجم ، ادارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، ط2 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 .

-نجم ، عبود نجم ، اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .

-النمر ، درمان سليمان صادق وال مراد ، نجلة يونس محمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، الموصل ، العراق ، 2002 .

-هندي ، منير ابراهيم ، الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات ، ط2 ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية ، 2005 .

ب- المقالات والدوريات

-بطيخ ، محمود رمضان ، الادارة المحلية ودورها في حماية البيئة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الاتجاهات الحديثة في ادارة المخلفات الملوثة للبيئة ، البحوث واوراق العمل ، المؤتمر العربي الثالث لأدارة البيئة ، 23 _ 25 تشرين الثاني ، 2004 .

-البكري ، ثامر ياسر ، التسويق الاخضر : التوجه الفلسفي المعاصر ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2003 .

-البكري ، ثامر ياسر ، ابعاد التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح مع الاشارة الى الجامعات كنموذج تطبيقي ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، المجلد التاسع ، العدد الثلاثين ، 2002 .

-الدليمي ، خالد شاحوذ خلف وسلمان ، احمد عبد الرزاق ، قياس كفاءةوفاعلية اداء المصرف العراقي الاسلامي للاستثمار والتنمية ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، تشرين الاول ، 2001 .

-الصمادي ، سامي ، التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون ، 2008.

-الصمادي ، سامي ، التسويق الاخضر : المعيقات في المنطقة العربية ، 2007 .

-طالب ، علاء فرحان وعلوان ، حسن جبر ، اثر الاستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الاداء التسويقي ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، جامعة كربلاء ، المجلد 3 ، العدد 11 ، اذار ، 2006.

عبد الزهرة ، فليح ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الاسلام والتسويق الحديث ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، المجلد السابع ، العدد الثالث والعشرين ، 2000 .

-فريدمان ، توماس ، استهلاك مضاد للثورة الخضراء ، صحيفة الشرق الاوسط ، العدد 10523 ، 2007.

-محجوب ، بسمان فيصل ، عمليات ادارة المعرفة - مدخل للتحول الى جامعة رقمية ، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي الرابع ادارة المعرفة في العالم العربي ، جامعة الزيتونة الاردنية ، 2004.

-النعيمي ، سمراء عبد الجبار والدوري ، معتز سلمان عبد الرزاق ، الوسائل الاعلانية المختاره واثرها في الاداء ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 21 ، تشرين الاول، 2002 .

ج- الرسائل الجامعية

-ابو غنيم ، ازهار نعمة عبد الزهرة ، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات واثرهما في الاداء التسويقي ، اطروحة دكتوراه فلسفة ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2007 .

-ابو موسى ، رسمية احمد امين ، اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية، رسالة ماجستير تمويل والمصارف ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة آل البيت ، 2000.

-حسن ، عائدة عبد الحسين ، علاقة أدراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة ، اطروحة دكتوراه فلسفة في أدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2004 .

-الخطيب ، سمير كامل ، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي ، أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .

-الدليمي ، خالد شاحوذ خلف ، تقويم كفاءة وفاعلية الاداء الاقتصادي للمصارف الاسلامية ، اطروحة دكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .

-الربيعي ، نادية صادق ، المناخ التنظيمي واثره في الرضا الوظيفي ، رسالة ماجستير ادارة الاعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 1998 .

-رؤوف ، رعد عدنان ، علاقة واثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحديد موقع المشروع ، اطروحة دكتوراه فلسفة أدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2005 .

-الزيواني ، عواطف يونس إسماعيل ، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية في محافظة نينوى ، اطروحة دكتوراه فلسفة أدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2004 .

-السبعاوي ، احمد يونس ، المنظور الاستراتيجي للتوافق بين اهداف منظمات الاعمال وانماط السلوك المالي للإدارة العليا ، رسالة ماجستير إدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2000 .

-العامري ، عامر عبد اللطيف كاظم ، العلاقة بين الايصاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة ، رسالة ماجستير أدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .

-عبد الواحد ، نسيبه احمد ، التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي ، رسالة ماجستير أدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة صلاح الدين ، 2002 .

-العريقي ، بسيم قائد ، اثر تطبيق معايير الجودة على الاداء التسويقي ، رسالة ماجستير ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، 2002 .

-العفيشات ، تيسير محمد شحادة ، الجودة ورضا الزبون واثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية ، اطروحة دكتوراه فلسفة ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2001 .

-العقاب ، ياسين عبد الله علي احمد ، اثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون ، رسالة ماجستير ادارة اعمال ، الجامعة المستنصرية ، 2002

-قره داغي ، كاوه محمد فرج ، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي ، أطروحة دكتوراه فلسفة أدارة أعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية، 2004 .

-القطب ، محي الدين يحي ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، أطروحة دكتوراه فلسفة أدارة الإعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .

-اللوس ، ثناء البير توفيق سلمان ، التخطيط التسويقي واثره في تحديد الاهداف التسويقية ، رسالة ماجستير ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2002 .

-المسلماني ، منال حسين لفته صالح ، تصميم معلومات لنوعية الخدمة المصرفية واهميته في تقويم الاداء ، اطروحة دكتوراه فلسفة في المحاسبة ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .

-النوري ، احمد نزار جميل ، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر ، رسالة ماجستير ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2004 .

ثانياً : المصادر الاجنبية

A- Book

Aaker , David , et al , Marketing Research , 6th ed , John Wiley & Sons , Inc . , 1998 .

Albaun , Gerald , et al , International Marketing And Export Management , 4th ed , Pearson Education Limited , 2002 .

Baker , Michael , Marketing Strategy and Management , Macmillan Press , Ltd . , U.K. , 2000 .

Bartels , Gerard & Nelissen , Wil , Marketing For Sustainability : Towards Transactional Policy - Making , IOS Press , Inc . , 2004 .

Berkowitz , Eric , et al , Marketing , 6th ed , The McGeaw - Hill Companies Inc , 2000 .

Berkowitz , Eric , et al , Marketing , 5th ed , The McGeaw - Hill Companies , Inc , 1997 .

Berkowitz , Eric , et al , Marketing , 5th ed , Beston , McGraw – Hill Book CO . , 1997 .

Bateman , S. , & Snell , A. , Management , 5th ed , McGraw – Hill , Irwin , 2002 .

Bingham , Frank & Gomes , Roger , Business Marketing , 2nd ed , NTC/Contemporary Publishing Group Inc , 2001 .

Blois , Keith , The Oxford Textbook of Marketing , Oxford University Press , 2000 .

Boone , Louis & Kurtz , David , Contemproray Marketing , 7th ed , The Dryden Press , 1992 .

Brundtland , S . Haward , Our Common Future , Oxford Versity Press , 1987 .

Certo , S. , & Peter , P. , The Strategic Management Process , 3rd ed , Irwin , Pub , 1995 .

Charter , Martin & Polonsky , Michael Jay , Greener Marketing A Global Perspecyive on Greening Marketing Practice , Photo Disc , Inc . , 1999 .

Childs , Clarine & Whiting , Sally , Eco - Labeling and The Green Consumer , University of Bradford , 1998 .

Daft , Richard , L . , Organization Theory and Design , 7th ed , South-Western , 2001 .

Daft , Richard , L. & Neo , R.A , Organization Behavior , For Worth Harvard Colleg Publisher , 2001 .

Dalgic , Tevfik , The Oxford Textbook of Marketing , Oxford University Press , 2000 .

Darymple , Douglas & Parson , Leonard , Marketing Management : Text and Cases , 7th ed , John Wiley & Sons , Inc , 2000 .

David , F. , Strategy Management : Concepts & Cases , 8th ed , Prentice _ Hall , Inc. , 2001 .

Davis , Mark , et al. , Nicholas & fundamental sofa operation Smanegement , 4th ed , Chase Richard Printed In R.R. Domelley , Sons company , 2003 .

Dibb , Sally , et al , Markeying Concepts and strategies , 3rd ed , Houghton Mifflin , Boston , NEW – york , 1997 .

Etzel , Michael , et al , Marketing , 12th ed , Mc Graw – Hill Irwin , 2007 .

Frain , John , The Principle And Practice of Marketing , Pitman Publishing Limited , 1986 .

Gan , Q. John , Problem Solving Using Neural Networks : Tutorial , Dept of Computer Science , University of Essex , 2003 .

Gitman , Lawrence , Principles of Managerial Finance , 9th ed , N. Y , Donnelly and Sons Company , 2000 .

Greenly , Gordon , E. , Strategic Management , Prentice - Hall International , UK , Ltd , 1989 .

Hiezer , Jay & Render , Barry , Principles of Operation Management , 3rd ed , Prentic – Hall , Inc . , 2000 .

Hooley , Graham , j . & Sanders , John , Competitive Positioning the Key to Market Sucesse , Prentice – Hill , International , UK , 1998 .

Hooley , Graham , j . & Sanders , John , Competitive Positioning the Key to Market Sucesse , Prentice – Hill , International , UK , 1993

Hooley , Graham J. , et al , Marketing Strategy and Competitive Positioning , 2nd ed , Prentice – Hall Europe , England , 1998 .

Hughes , Andy , Green Marketing Strategy , University of Bradford , 1998 .

Ivancevich , J.M. & Matteson , M.T. , Organizational Behavior and Management , McGraw – Hill , Irwin , Boston , 2002 .

Jobber , David & Fahy , John , Marketing , McGraw - Hill , Education , 2003 .

Jones , J . Bob , Greening The Product , Eastern Carolina , Green Ville , Inc . , 2002 .

Kotabe , M . & Helson , k. , Global Marketing Management , 1998 .

Kotler , Philip , Marketing Management The Millennium Edition , Prentice – Hall , Inc , 2000 .

Kotler , Philip , Kotler on Marketing , The Free Press , Inc , 1999

Kotler , Philip , Marketing Management Analysis , Planning , Implementation , And Control , 9th ed , Prentice – Hall , Inc , 1997

Kotler , Philip & Armstrong , Gary , Marketing An Introduction , 7th ed , Pearson Education , Inc , 2005 .

Kotler , Philip & Armstrong , Gary , Marketing An Introduction , 6th ed , Pearson Education , Inc , 2003 .

Kotler , Philip & Armstrong , Gary , Marketing An Introduction , 5th ed , Pearson Education , Inc , 2000 .

Kotler , Philip & Armstrong , Gary , Principles of Marketing , 8th ed , Prentice – Hall , Inc , 1999 .

Lambin , Jean – Jacques , Strategic Marketing Management , The McGeaw – Hill Companies , Inc , 1997 .

Lancaster ,Geoff & Massingham , Lester , Essentials of Marketing : Text and Cases , McGraw – Hill , Publishing Company , 1999 .

Lewis , R & Chambers , R . , Marketing Leader Ship in Hospitaliting , New York , USA , 1998 .

Madu , Christian , Handbook of Envieonmentally Conscious Manufacturing , Kluwer Academic Publishers , 2000 .

Marinova , Dora , et al , The International Handbook on Environmental Technology Management , Pitman Publishing , 2007 .

Markin , Rom , Marketing Strategy And Management , 2nd ed , John Wiely & Sons , Inc , 1982 .

McCarthy , Jerome & Perreault , William , Basic Marketing Aglobal – Managerial Approach , 11th ed , Richard D. Irwin , Inc , 1993 .

Meldrum , Mike , Marketing Management , Macmillan Business . LTD , 2000 .

Morgan , Michael , Marketing For Leisure and Tourism , Prentice Hall Europe , 1996 .

Mowen , John c . , Consumer Behavior , 4th ed , Prentice – Hall , USA , 1995.

Neely , Any , Business Performance Measurement, Cranfield School of Management , UK . , Cambridge , 2007 .

Newton , Lisa , Business Ethics and The Natural Environment , Blackwell C . , Oxford , UK , 2006 .

Nickels , William , et al , Understanding Business , 6th ed , The McGeaw – Hill Companies Inc , 2002 .

Oliver , Gordon , Marketing Today , 4th ed , Prentice - Hall Europe , 1995

Ottman , Jacquelyn , Empower To The People , Ottman Consulting , Inc . , 2008 .

Ottman , Jacquelyn , Green Marketing : Eco _ Innovation and Your Customer : Lessons From The Green Graveyard , Ottman Consulting , Inc . , 2006 .

Ottman , Jacquelyn , Green Marketing , 1st ed , NTC Business Book , 1998 .

Peattie , K. , Environmental Marketing Management , 1st ed , London , Pitman , Prentice _ Hall , 1995 .

Peattie , K. , Environmental Marketing Management , 1st ed , Pitman Publishing , 1995 .

Peattie , K , Green Marketing , Pittman , Prentice – Hall , London , 1992 .

Peter , Paul & Donnelly , James , Marketing Management, 6th ed , Irwin McGraw – Hill , 2001 .

Peter , Paul & Donnelly , James , Marketing Management Knowledge And Skills , 5th ed , The McGeaw – Hill Companies Inc , 1998 .

Pitts , Robert & Lie , David , Strategic Management Building & Sustaining Competitive Advantage , New York , West Publishing Company , 1996 .

Plonsky , Michael Jay , An Introduction to Green Marketing , University of Newcastle , Newcastle NSW , 2004 .

Plonsky , Michael Jay , An Introduction to Green Marketing , University of Newcastle , Newcastle NSW , 1995 .

Prakash , Aseem , Green Marketing : Public Policy and Managerial Strategies , John Wiley & Sons , Ltd . and ERP Environment , 2002 .

Pride , William & Ferrell , Marketing Concepts and Strategies , 12th ed ,

Houghton Mifflin Company , 2003 .

Pride , William & Ferrell , Marketing Concepts and Strategies , 11th ed , Houghton Mifflin Company , 2000 .

Robinson , J C Holloway , Marketing For Tourism , 3rd ed , pearson Education Asia Pte Ltd , 2000 .

Row , Alnj , et al , Strategic Management : A Methodological Approach , 4th ed , Addison - Wesley Bublishing Compant , INC , Prentice - Hall , Inc. , 1994 .

Sakonkvisit & John showfine , Turing the Marketing Mix for collegs & unversisit , 2001.

Sergeant , Adrhan & West , Douglas , Direet and Interacthve Marketing , 1st ed , By Oxford University Press , Inc . , New York , 2001 .

Sharplin , Arthar , Strategic Management , McGraw – Hill , Book , Co . , 1985 .

Skinner , Jack , Marketing , Boston , Houghton Mifflin Co. , 1990 .

Smith , Toby , M . , The Myth of Green Marketing , University of Toronto Press , 1998 .

Smith , Zachary , A. , The Environmental Policy Paradox , 3rd ed , Prentice _ Hall , Inc. , 2000 .

Stair , Ralph , M & Reynolds , George , W , Principles of Information Systeme , 6th ed , Thmson Couse Technology United States , 2003 .

Stanton , W.J. , et al , Marketing , Irwin , McGraw – Hill , 1997 .

Stapleton, Philip J. , et al , Environmental Management Systems : An

Implementation Guide for Small and Medium – Sized Organizations , 2nd ed , NSF published , New York , 2001 .

Stone , Hilary & Smith , John Washington , Profit and The Environment Common Sense or Contradiction , John Wiley & Sons , Ltd , 2002 .

Stoner , A. F. James & Others , Management ,6th , ed. , New Delhi , Prentice-Hall , 1996 .

Suneja , Vivek , Understanding Business Marketing , The Open University , 2000 .

Terpster & Sarathy , International Marketing , 5th ed , Thomson , South – Western , 2000 .

Wasik , John , F. , Green Marketing and Management A Global Perspective , Blackwell Business , 1996 .

Wheelen , Thomas & Hunger , David , Strategic Management and Business Policy , Addison Wesley Publishing , New York , 2000 .

Wheelen , Thomas & Hunger , David , Strategic Management and Business Policy , Addison Wesley Publishing , New York , 1989 .

William , Cunningham , et al , Envieonmental Scienc , Mc Graw - Hill , Higher Eduction , 2005 .

Wimsatt , Alma Mintu & Lozada , Hector , Green Marketing In a Unified Europe , The Haworth Press , Inc , New york , London , 1996 .

Wit , B. , & Meyer , R. , Strategy : Procees , Content , Contex , Thompson Business Press , 1998 .

Wright , P. , et al , Strategy Management : Concepts , 2nd ed , Prentice - Hall , Inc. , 1998 .

Yong , Zeng & Ming , Fang , Research on Evaluation of Green Marketing Performance Based on Gray System , John Wiley & Sons , Inc , 2001 .

Zikmund , William & Amico , Marketing , 1st ed , West Publishing , Co . , 1993 .

Zikmund , William , et al , Student Learning Guide Marketing , New York , 2nd ed , John Wiley & Sons , 1986 .

B- Journal

Alkurki & Matheson , Nancy , Green Markets For Farm Products , National Center For Appropriate Technology , January , 2001 .

Ambler , Tim , Marketing Metric Business Strategy _ Review , Vol 11 , Issue 2 , Londan Business School , 2000 .

Andreal , R . , Hearing on Environmental Marketing Issues , Journal of Business Ethics , Vol . 11 , No . 2 , 1998 .

Beech , Wendy , Crafting YourSale Technique , Black Enterprise , Vol , 28 , Issue 5 , 1997 .

Bocker ,W , & Good , sting , organizational performance and Adoption Affect of environment , 1991 .

Bragd , Annica , Learning From The Introduction of Green Products , Working Paper Presented in The Marketing Workshop at The Greening of Industry Network in Rome , Italy , 1998 .

Byurugaba , Dominc , Tapping The Green Market , Journal of Ecology , Vol . 42 , Issue 2 , 2004 .

Camion , Jaime Rivera , et al , The Green Marketing Strategies : Drivers

and Restrictions in The Europena Context , Departamento de Empresa , Universidad Carlos III de Madride , 1999 .

Caraman , J.A , Consumer Percepktiev of Seriviese Quality and Assessment of the Service Quality Dimension , Journal of Re Tailing .Vol 66. ,1990 .

Charter , Martin & Polonsky , Michael Jay , Greener Marketing A Global Perspecyive in Greening in Greening Marketing , Journal of Marketing , No . 158 , Issue 2 , 1999 .

Clark , Bruce , Managerial Perception of Marketing Performance : Efficiency , Adaptability Effectiveness and Satisfaction , Journal of Strategic Marketing , No 8 , Taylor and Prance. Ltd , 2000 .

Clark , Bruce , Marketing Performance Measures History and Inter Relation Ship , Journal of Marketing Managemen , 1999 .

Crane , Andrew , Facing The Backlash : Green Marketing and Strategic Re _ Orientation in The 1990s , Journal of Strategic Marketing , Sep . , Vol . 8 , Issue 3 , 2000 .

Donato , Christina , The New Age of Marketing and Consumerism : A look at The Green of Todays Market Places , 2000 .

Fisher , A . , What Consumers Want in The 1990s , Journal of Fortune , Vol . 121 , 1990 .

Frederick , William , Corporate Social Responibility In The Regan Era And Beyond , C.M.R , Vol . XYV , No.3 Spring , 1983 .

Green , Barclay & Ryans , Entry Strategy and Long_ Term Performance : Conceptualization and Empirical Examination , J.O.M. ,Vol . 59 ,

October , 1995 .

Gronrose , Christian , From Marketing Mix to Rolationship , Management Decision , Vol . 32 , No 2 , 1994 .

Hartman C .L . & Stafford , E . R . , Green Alliances : Building New Business With Environment Groups Long Rang , Business Horizon , Vol . 307 , Issue . 2 , 1997 .

Henion , Karl & Kinnear , T. , The Myth of green Marketing : Trending our Goast At The Edge of Apocalypse , American Journal of Sociology , July , Vol . 105 , Issue 1 , 1976 .

Kleiner , A . , What Does Mean to be Green , Harvard Business Review , Vol . 69 , No . 4 , 1991 .

Kotler , Philip , What Consumerism Means For Marketers , Harvard Business Review , No . 50 , 1988 .

Legeett , John , Trends of Green Marketing , Journal of Marketing . 79 , No . 13 , 1999 .

McDaniel , w . & Rylander , H . , Strategic Green Marketing , Journal of Consumer Marketing , Vol . 10 , No . 3 , 1993 .

Menon A . & Menon , Environmental Marketing Strategy : The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy , Journal of Marketing , Vol . 61 , No . 14 , 1997 .

Miller , K . , Retrospective Reports in Organizational Research : Are Examination of Recent Evidence , Academy of Management , Journal , Vol . 40 , Issue . 1 , 1999 .

Mitral , Banwair , Heres The Beef Factor Determinants and Segmantl in

Consumer Criticism of Advervtising , Journal of Marketing , July , 1993 .

Noh , Jeonopy , Effect of Information Technology in Marketing Performance of Korean Service Firme , international Journal of Research in Marketing , Vol . 10 , 1999 .

Ottman , Jacquelyn , et al , Green Marketing Myopia , Journal of Environment Science and Policy For Sustainable Development , June . , Vol . 48 , No . 5 , 2006 .

Peattie , K. , Towards Sustainability , The Third Age of Green Marketing , Marketing Review , Vol. 2 , Issue 2 , 2001 .

Philip , L . E . , Green Attitudes : American Demographics , Journal of Public Policy and Marketing , Vol . 13 , No . 2 , 2000 .

Rajagopal , marketing Management Text & Cases , Vikas Publishing House Pvt. Ltd. , New Delhi , 2000 .

Sergio , Ròman , Marketing Management , Journal Of Marketing Management . Vol .19 , No 9 – 10 , November , 2003 .

Slater S.F. , & Narver , J.C. , Dose Competitive Environment Moderate The Market Orientation _ Performance Relationship , Journal Of Marketing , Vol. 58 , January , 1994 .

Stafford , Edwin , Energy Efficiency and The New Green Marketing , Environment Jouenal , Vol . 45 , Issue 3 , 2003 .

Swerdlow , A . , Robert & Roosh , Merleen , Green Marketing and Social Responsibility : Case Studies of Compliant and Non – Compliant Companies , Journal of Marketing Research , Vol . 4 , No . 11 , 2000 .

Tapp , B. & Hanson , D. , The Transition of Ecologically Oriented Government : New Structures , International Association For Business and Society , Vienna , 1995 .

venkatraman , N & vasudevar , rexmay jam , 1987, Measurment of business Economic performance Examination of method convergence , journal of management , vol B , No 1White , 1996 .

Wells , R . P . , Environmental Performance Will Count in The 1990s , Marketing News , 29 March , 1990 .

Wong , Turner & Stoneman , P . , Marketing Strategies and Market Prosoects For Envieonment – Friendly Consumer Products , British Journal of Management , Vol . 7 , No . 3 , 1996 .

C- Internet

Charter , Green Marketing The New Power , 1999 Www.GreenMarketing.com .

Charter , Green Marketing The New Power , 1992 Ww.greenmanagement.com .

Geller , Customer Behavior , 2007 . Www.CustomerBehavior.Com.

Hofenbeck , w . , The Green Management Revolvtion , 1995 Www.GreenManagement.com .

Lormant , Don , Green marketing , 2001 . Ww.greenmarketing.com .

Randy , Customer Satisfaction , 2007 .

Www.CustomerSatisfaction.Com.

Www.Buseco.Com.

www.furattco.com.

Www.Greener.com .

Www.GreenMarketing.com .

Www.Journalism.Unl .

Www.Market.Com.

Www.Marketing .

Www.SocialResponsibility.Com.

Www.TheSocialResponsibilityMarketing.Com.

Www.Wu-Wien.Com.

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

الاستبانة

تحية طيبة......

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان للدراسة الموسومة (اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية على شركة الفرات للصناعات الكيميائية). والتي نسعى من خلالها الى أستطلاع أرائكم حول الفقرات الموجودة.

وهي بالتأكيد تعكس الدقة والموضوعية في إجاباتكم ومدى اهتمامكم ووعيكم والحرص على اظهار النتائج الدقيقة والصحيحة.

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يأتي قبل الإجابة:-

1- قراءة فقرات استمارة الاستبيان بدقة وتمعن.

2- أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة لذا لا داعي لذكر الاسم.

3- يرجى وضع اشارة (X) في المربع المعني بالاجابة المناسبة لكل فقرة.

4-الرجاء الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة دون استثناء.

شاكرين تعاونكم معنا

المشرف المشرف الباحث

الأستاذ الدكتور | الاستاذ الدكتور | طالب ماجستير/ إدارة الأعمال
علاء فرحان طالب | عبد الحسين حسن حبيب | أمير غانم العوادي

معلومات ديمغرافية

1- الجنس : ذكـر أنثى

2-العمر.

20 فاقل 21-30 31-40 41-50 51-فأكثر

3-التحصيل الدراسي .

اعدادية فأقل بكالوريوس دبلوم

دبلوم عالي ماجستير دكتوراه

4- سنوات الخدمة في الشركة .

5 فاقل 6-15 16-25 26 فأكثر

5- طبيعة العمل .

إداري فني

التعريفات الإجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة الأساسية

أولاً :- فلسفة التسويق الاخضر: مدخل اداري خلاق يهدف الى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ورغباتهم والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للشركة في وقت واحد.

الفقرات	اتفق بنسبة										
	100 %	90 %	80 %	70 %	60 %	50 %	40 %	30 %	20 %	10 %	0 %
أ-الغاء مفهوم النفايات او تقليلها : رفع كفاءة العمليات الانتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة من دون نفايات بدلاً من البحث عن كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة او الفضلات المترتبة عنها .											
1-تعمل الشركة على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل الغاء نفاياتها او تقليل النفايات .											
2-تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات											
3-تتميز منتجات الشركة بكونها ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات .											
4-تستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغائها.											
5-تعمل الشركة على تقليل نفاياتها او الغائها ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية ازاء زبائنها .											
ب-اعادة تصميم مفهوم المنتج : تطويره ليواكب التوجهات البيئية إذ ان المنتجات الجيدة ينبغي ان تعتمد بشكل كبير على موارد اولية غير ضارة بالبيئة ولا تستهلك كثيراً من المواد الاولية .											
6-تقوم الشركة بتطوير منتجاتها معتمدة في ذلك فلسفة عدم الاضرار بالبيئة											

الفقرات	اتفق بنسبة										
	100 ٪	90 ٪	80 ٪	70 ٪	60 ٪	50 ٪	40 ٪	30 ٪	20 ٪	10 ٪	0 ٪
7-المواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية داخل الشركة غير مضرة للبيئة .											
8-تعمل الشركة على عدم الهدر بالمواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية .											
9-تقوم الشركة بأنتاج منتجاتها غير الضارة للبيئة تلبيةً لاحتياجات الزبائن ورغباتهم .											
10-تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرراً للبيئة .											
ج- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة : تحدد اسعار المنتجات بالاعتماد على الكلفة بحيث يعكس السعر الكلفة الكلية مضافاً اليها هامش الربح											
11-تحدد الشركة الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش ربح .											
12-تحدد الشركة اسعار المنتجات بالاعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها .											
13-تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبارمقدار دخل الزبون .											
14-اسعار منتجات الشركة دائماً											

الفقرات	100 ٪	90 ٪	80 ٪	70 ٪	60 ٪	50 ٪	40 ٪	30 ٪	20 ٪	10 ٪	0 ٪
	اتفق بنسبة										
تكون اقل من اسعار المنافسين .											
15-تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها .											
د- جعل التوجه البيئي مربحاً : لأن التسويق الاخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح الشركة ميزة تنافسية وربما مستدامة											
16- تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات الاخرى بأستخدام التسويق الاخضر .											
17- تحافظ الشركة على الموارد وتعمل على ديمومتها من خلال تطبيقها التسويق الاخضر .											
18-يزداد ولاء الزبائن للشركة بأعتماد فلسفة التسويق الاخضر .											
19-ان الاستراتيجيات الخضراء تعمل علي زيادة الارباح للشركة .											
20- تعد الشركة من الشركات الخضراء والقائدة للسوق الذي تعمل فيه .											

ثانياً:- الأداء التسويقي : هو مدى تحقيق الشركة للأهداف التسويقية وبالتالي تحقيق أهداف الشركة الرئيسة.

الفقرات	اتفق بنسبة										
	100 ٪	90 ٪	80 ٪	70 ٪	60 ٪	50 ٪	40 ٪	30 ٪	20 ٪	10 ٪	0 ٪
أ- رضا الزبون : هو ذلك الشعور الايجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء.											
21-تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته.											
22-ترى الشركة ان رضا الزبون واسعاده ربحاً لها.											
23-تتفق تصاميم منتجات الشركة مع احتياجات الزبائن ورغباتهم.											
24-تعدل الشركة الخطط التي تضعها نزولاً عند رغبات الزبائن ومتطلباتهم.											
25-تتمتع الشركة بثقة عالية من لدن زبائنها.											
ب- الحصة السوقية : إنها تمثل نسبة مبيعات الشركة مقارنةً بمبيعات الشركات المنافسة وهي ايضاً مقاييس الأداء الجيد التي يتم عن طريقها التمييز بين الشركة الناجحة وغير الناجحة في نشاطها											
26-تعمل الشركة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية.											
27-تشعر الشركة بأن زيادة الحصة											

الفقرات	اتفق بنسبة 100 ٪	90 ٪	80 ٪	70 ٪	60 ٪	50 ٪	40 ٪	30 ٪	20 ٪	10 ٪	0 ٪
أ- رضا الزبون : هو ذلك الشعور الايجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء.											
السوقية دليل نجاح الأنشطة التسويقية.											
28-تستخدم الشركة المبيعات ومقارنتها مع الشركات الاخرى بوصفها مؤشراً لقياس الحصة السوقية.											
29-تنظر الشركة الى الحصة السوقية العالية بوصفها مؤشراً عن تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم ومن ثم تحقيق الولاء لديهم.											
30-تعد الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية للشركة امام منافسيها.											
ج- الربحية :إنها ما تحصل عليه الشركة من خلال بيعها للسلع والخدمات خلال مدة معينة من الزمن.											
31-تؤمن الشركة ان تحقيق رضا الزبون واسعاده يسهم في زيادة ارباح الشركة.											
32-تسعى المنظمة الى زيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لأنشطتها التسويقية.											

الفقرات	اتفق بنسبة										
	100 ٪	90 ٪	80 ٪	70 ٪	60 ٪	50 ٪	40 ٪	30 ٪	20 ٪	10 ٪	0 ٪
أ- رضا الزبون : هو ذلك الشعور الايجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء.											
33-تؤكد الشركة تقليل المعيب والتلف مع استهلاك امثل للموارد من اجل تقليل التكاليف وزيادة الارباح.											
34-أرباح الشركة تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي.											
35-تعد الشركة العائد على حق الملكية من المؤشرات المهمة لقياس ربحيتها.											
د- المسؤولية الاجتماعية : الالتزام من لدن الشركات من اجل تعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع											
36-توزع الشركة منتجاتها بشكل يسهل على الزبائن الحصول عليها وبمختلف الأوقات لأشباع حاجاتهم والمحافظة على مستوى دخولهم.											
37- تضع الشركة معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها ايماناً منها بخدمة الزبائن والمجتمع.											

الفقرات	اتفق بنسبة										
	100 %	90 %	80 %	70 %	60 %	50 %	40 %	30 %	20 %	10 %	0 %
أ- رضا الزبون : هو ذلك الشعور الايجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء.											
38-تهتم الشركة بشكاوى الزبائن والاستجابة لها.											
39-تقدم الشركة خدمات مجانية اضافية لزبائنها.											
40-تقبل الشركة بإعادة المنتجات المتضررة وتعويض الزبائن بمنتجات بدلاً عنها.											
ه- المكانة الذهنية او الصورة المدركة : وتعني احكام الزبائن ونتائج المقارنة ما بين توقعاتهم وادراكهم للسلعة او الخدمة المقدمة											
41-تهتم الشركة بالصورة المدركة عنها لدى زبائنها.											
42-تتبنى الشركة فلسفة التسويق الاخضر لتحسين الصورة المدركة لمنتجاتها لدى الزبائن.											
43-تؤمن الشركة بأن تحقيق الصورة المدركة الجيدة ميزة تنافسية للمنظمة امام المنافسين.											
44-تؤمن الشركة بأن زيادة ولاء الزبائن تعمل على تحسين الصورة											

الفقرات	اتفق بنسبة 100 ٪	90 ٪	80 ٪	70 ٪	60 ٪	50 ٪	40 ٪	30 ٪	20 ٪	10 ٪	0 ٪
أ- رضا الزبون : هو ذلك الشعور الايجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء.											
المدركة لديهم عن منتجاتها.											
45-تعتمد الشركة الصورة المدركة الجيدة لدى زبائنها عن منتجاتها كمقياس لجودتها وقبولها.											
ج- الكفاءة : الاسلوب الامثل لتصرف الشركة بالموارد المتاحة في محاولة انجاز اهدافها المنشودة والتي ينبغي ان تستغل بشكل امثل في تقليل نسبة الهدر الى ادنى حد ممكن											
46-تعمل الشركة على اتخاذ القرارات المناسبة من اجل زيادة كفاءة الانشطة التسويقية بأستمرار.											
47- كفاءة الشركة في العمليات التسويقية تقلل من الهدر بالموارد المستخدمة.											
48-ان تحقيق كفاءة الشركة لأنشطتها التسويقية يسهم في زيادة ارباحها.											
49- تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية العالية ميزة تنافسية لها امام الشركات المنافسة الاخرى.											
50-يعد تحقيق الكفاءة التسويقية											

الفقرات	اتفق بنسبة										
	100 ٪	90 ٪	80 ٪	70 ٪	60 ٪	50 ٪	40 ٪	30 ٪	20 ٪	10 ٪	0 ٪
أ- رضا الزبون : هو ذلك الشعور الايجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء.											
العالية احد الاهداف الاساسية للشركة.											
ط- الفاعلية : قدرة الشركة على انجاز اهدافها المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الانحرافات عن هذه الاهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مستقبلاً.											
51-تبني الشركة لفلسفة التسويق الاخضر يسهم في زيادة فاعليتها.											
52-ان عدم الاضرار بالبيئة يعد احد المؤشرات الرئيسية لقياس الفاعلية لدى الشركة.											
53-تعمل الشركة على تحقيق التوازن بين الكفاءة والفاعلية في ادائها.											
54-تعمل الشركة دائماً على زيادة فاعليتها.											
55-تحقق الفاعلية الجيدة زيادة ولاء الزبائن للشركة.											

الملحق (2)

نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Y7	Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	Y		
.875(**)	.860(**)	.845(**)	.811(**)	.801(**)	.792(**)	.765(**)	.835(**)	Pearson Correlation	X
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	
.864(**)	.851(**)	.838(**)	.810(**)	.801(**)	.797(**)	.788(**)	.835(**)	Pearson Correlation	X1
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	
.870(**)	.854(**)	.843(**)	.810(**)	.802(**)	.794(**)	.763(**)	.834(**)	Pearson Correlation	X2
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	
.871(**)	.854(**)	.842(**)	.809(**)	.801(**)	.792(**)	.759(**)	.833(**)	Pearson Correlation	X3
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	
.838(**)	.823(**)	.800(**)	.761(**)	.749(**)	.730(**)	.700(**)	.785(**)	Pearson Correlation	X4
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	97	97	97	97	97	97	N	

Correlations

** **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

الملحق (3)

اسماء الخبراء والمحكمين

1	ا . د	عباس حسين جواد	جامعة ال البيت	رئيس الجامعة
2	ا . د	حاكم محسن محمد	جامعة كربلاء	عميد كلية الادارة والاقتصاد
3	أ . د	عبد الحسين حسن	جامعة كربلاء	معاون العميد للشؤون العلمية
4	ا . د	علاء فرحان طالب	جامعة كربلاء	رئيس قسم علوم مالية ومصرفية
5	ا . د	هاشم مرزوق	جامعة كربلاء	رئيس قسم الاقتصاد
6	ا . د	محمد الخطيب	جامعة كربلاء	قسم اللغة العربية
7	ا . م . د	علي كريم الخفاجي	جامعة كربلاء	قسم ادارة الاعمال
8	ا . م . د	اكرم الياسري	جامعة كربلاء	قسم ادارة الاعمال
9	ا . م . د	عبد السلام لفتة	جامعة بغداد	قسم ادارة الاعمال
10	ا . م . د	ابراهيم جهاد	جامعة بغداد	قسم ادارة الاعمال
11	ا . م	فؤاد حمودي	جامعة كربلاء	قسم ادارة الاعمال
12	د	كريم ضمد	جامعة كربلاء	رئيس قسم ادارة الاعمال
13	د	سعدون حمود	جامعة بغداد	قسم ادارة الاعمال
14	د	غني الزبيدي	جامعة بغداد	قسم ادارة الاعمال
15	د	ناظم الزيدي	جامعة بغداد	قسم ادارة الاعمال
16	د	احمد الازيرجاوي	جامعة كربلاء	قسم علم النفس

The green marketing philosophy

Prof. Dr. Alaa Farhan Taleb Prof. Dr. Abdul-Hussein Hassan

Ameer Ghanim al-Awadi